

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

**Кафедра політології та публічного управління**

На правах рукопису

**КИРИЛЮК ЮРІЙ ПЕТРОВИЧ**

**ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В**  
**УМОВАХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ В УКРАЇНІ**

спеціальність 052 «Політологія»

освітньо-професійна програма «Політологія»

Робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр»

Науковий керівник:

**БАЙРАК СЕРГІЙ**  
**ОЛЕКСАНДРОВИЧ**

кандидат політичних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № \_\_\_\_\_

засідання кафедри політології та

публічного управління

від \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завідувач кафедри

проф. Бусленко В. В. \_\_\_\_\_

**ЛУЦЬК – 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Теоретичні підходи дослідження електоральних технологій.....	6
1.2. Класифікація електоральних технологій.....	15
Розділ 2. РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ЦИКЛУ 2002–2007 рр.	
2.1. Електоральні технології у виборчій кампанії до Верховної Ради України 1994–2002 рр.....	21
2.2. Особливості застосування електоральних технологій під час парламентських виборчих кампаніях 2006–2007 рр.....	28
Розділ 3. РОЗВИТОК ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД 2012–2019 рр.	
3.1. Технологічні особливості парламентських виборів 2012 р.....	57
3.2. Специфіка електоральних технологій на дострокових парламентських виборах 2014 і 2019 рр.....	75
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

## ВСТУП

**Актуальність роботи** зумовлена тим, що Україна перебуває в процесі демократичного становлення і вибори є важливою його частиною. Електоральні технології є ключовим елементом цього процесу, оскільки вони безпосередньо впливають на виборчі кампанії, політичні партії та виборців.

Виборчі кампанії в Україні постійно адаптуються до нових інформаційних технологій. Соціальні медіа, цифровий маркетинг та кібербезпека стали важливими аспектами сучасних парламентських виборів. Дослідження цих тенденцій дозволяє краще розуміти, як вони впливають на виборчу поведінку та результати.

Технології також використовуються для дезінформації та маніпуляцій у ході виборів. Актуальність теми полягає в тому, що вивчення електоральних технологій допомагає виявляти та запобігати негативному впливу несумлінних технологій та дезінформації в умовах виборчого процесу.

Електоральні технології можуть підвищувати чи знижувати рівень громадянської активності. В умовах зростання політичної активності суспільства в Україні важливо дослідити, як нові технології залучають громадян до політичного процесу та впливають на участь у виборах.

Ці чинники роблять тему динаміки розвитку електоральних технологій в Україні не лише важливою для розуміння поточних процесів, а й критично значущою для розуміння політичних процесів у країні та прогнозування їх розвитку в майбутньому.

**Метою роботи** є дослідження динаміки розвитку електоральних технологій в умовах парламентських виборів в Україні.

Мета роботи передбачає вирішення таких *завдань*:

- визначити основні наукові підходи дослідження електоральних технологій;
- здійснити класифікацію електоральних технологій;

- з'ясувати особливості використання електоральних технологій в умовах виборчих кампаній до Верховної Ради України 1994–2002 рр.;
- дослідити застосування електоральних технологій під час парламентських виборчих кампаніях 2006–2007 рр.
- встановити технологічні особливості парламентських виборів 2012 р.;
- з'ясувати специфіку електоральних технологій на дострокових парламентських виборах 2014 і 2019 рр.

**Об'єкт дослідження** – електоральні технології.

**Предметом дослідження** є динаміка розвитку електоральних технологій в умовах парламентських виборів в Україні.

**Методологічні основи дослідження.** У роботі використано сукупність наукових принципів, підходів, методів. *Системний підхід* дозволив визначити сукупність чинників, які вплинули на трансформацію електоральних технологій. За допомогою *історичного підходу* визначено етапи становлення електоральних технологій. *Компаративний метод* став основним для визначення особливостей еволюції електоральних технологій на парламентських виборах України. За допомогою *Логіко-семантичного методу* вивчено та здійснено аналіз понятійно-категоріального апарату дослідження.

З-поміж інших методів використано такі загальнонаукові методи, як *аналіз та синтез, моделювання, прогнозування* тощо, з допомогою яких систематизовано та інтерпретовано дані й здійснено логічні висновки.

**Наукова новизна результатів дослідження** визначається метою та завданнями дослідження й полягає у комплексному та системному аналізі динаміки розвитку електоральних технологій на парламентських виборах в Україні.

**Практичне і теоретичне значення одержаних результатів.** У роботі здійснено аналіз теорії та практики застосування електоральних технологій, на основі чого розширено і уточнено понятійно-категоріальний апарат,

концептуальні засади. Одержані результати розширюють бачення проблем розвитку електоральних технологій, їх різновидів й особливостей застосування.

В практичному плані розширюються можливості для використання даних дослідження у навчальному процесі, підготовці спеціальних курсів, написанні наукових публікацій та подальшому дослідженні даної проблематики.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі аспекти магістерської роботи апробовано на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень».

**Структура дослідження** обумовлена метою, завданнями, послідовністю та логікою проведеного дослідження. Вона включає в себе вступ, три розділи (шість підрозділів), висновки та список джерел. Загальний обсяг магістерської роботи складає 70 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Теоретичні підходи дослідження електоральних технологій

Одним із основних та визначальним елементом будь-якої виборчої кампанії на сучасному етапі є електоральні технології. Цей термін є порівняно новим у політичній науці. У широкому розумінні електоральні технології є складовою політичних технологій, хоча їх розмежування, виходячи із сутності, можливе лише формально.

Уперше поняття «технологія» виникло в системі технічного знання. Цей термін походить від давньо-грецьких слів «техно» – мистецтво, майстерність і «логос» – наука, знання, закон. В загальному технологія розуміється як послідовність кроків з метою досягнення конкретного результату. У науковий обіг поняття «технологія» ввів німецький вчений Й. Бекман (1739–1811). Цим словом він назвав наукову дисципліну, яку читав у німецькому університеті в Геттінзі з 1772 р.

У свою чергу політичні технології розуміються як сукупність процедур, прийомів та засобів, що послідовно застосовуються і спрямовані на найбільш ефективну та оптимальну реалізацію завдань та цілей конкретного суб'єкта в певний час та в певному місці.

Одним із перших у сучасній українській політології визначення «політичні технології» розробив Д. Видрін, під якими розуміє систему способів та шляхів досягнення бажаних результатів у політиці: «справжні політичні технології – науково-обґрунтовані, професіональні, чесні та ефективні методи політичної діяльності, це коректне суперництво за політичне лідерство» [9, с. 263].

Існує й ряд інших тлумачень політичних технологій, однак узагальнюючи можемо констатувати факт, що переважна їх більшість використовуються у процесі боротьби за владу: її завоювання, утримання та

використання. Виходячи зі сфер застосування, політичні технології можуть існувати у вигляді: процедури прийняття та ухвалення політичних рішень, реалізації політичних рішень, технології розв'язання політичних конфліктів, технології формування політичної влади, технології діяльності політичних об'єднань, технології формування громадської думки, виборчих технологій, технології узгодження суспільних інтересів тощо.

В. Бебик розрізняє такі види політичних технологій: розробки проектів політичних рішень; ухвалення політичних рішень; реалізація політичних рішень; формування політичної влади; виборчі технології; адміністративні (авторитарні та тоталітарні) технології; формування структур громадянського суспільства; формування суспільної свідомості; соціалізації особистості; узгодження суспільних інтересів; вирішення конфліктів [4, с. 56].

Л. Кочубей, політичні технології визначає такі, як:

1) загальні (ті, що стосуються максимально великої кількості громадян і багатьох суб'єктів політичного процесу). Найбільш поширеними є технології «завоювання» та утримання влади, технології виборчої кампанії тощо;

2) індивідуальні (притаманні окремим суб'єктам політичного процесу – державним, політичним, громадським діячам). До них можна віднести участь у бесідах чи дискусіях, публічні виступи, розв'язання конфліктів тощо [25, с. 34].

Більшість політичних технологій, що застосовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її збереження під час виборів, а також на розширення та зміцнення позицій. Ці технології називаються електоральними. Без розуміння їхньої суті та особливостей, а також без вмілого використання цих знань, досягти успіху в політичній боротьбі майже неможливо.

Через багатозначність, нечіткість та широту змісту терміну «виборчі технології» кожен конкретний випадок його використання має свій

особливий зміст, виправданий контекстом. Проте, зазвичай, жодна з «вузьких» інтерпретацій не може повністю розкрити багатогранність цього поняття.

У цьому контексті варто визначити основні наукові підходи зарубіжних та вітчизняних дослідників до розуміння означеної проблематики.

Аналізуючи дослідження електоральних технологій у західній політичній науці, варто відзначити, що особлива увага приділяється ефективності технологій виборчих кампаній, а також опису та систематизації великої кількості емпіричного досвіду, отриманого під час проведення виборів.

Вагому роль у науковому розумінні сутності та механізмів виборчого процесу загалом, а також виборчих кампаній та технологій їх проведення, зіграли фундаментальні дослідження електоральної участі, що проводилися у другій половині ХХ ст. Перший напрямок цих досліджень, відомий як соціологічний підхід, був започаткований у 40-50-х рр. ХХ ст. групою американських науковців під керівництвом П. Лазарсфельда та Б. Берельсона. Спираючись на біхевіористську методологію, представники цієї школи створили соціологічну модель електоральної участі, згідно з якою вибір виборців визначається їхньою належністю до великих соціальних груп та ідентифікацією з ними. Водночас підкреслюється наявність низки соціальних «розколів», які формують підтримку політичних партій і кандидатів.

Представники соціологічного підходу стверджували, що основними факторами електоральних симпатій є соціальні «розколи», тоді як вплив виборчих кампаній і технологій їх проведення є мінімальним. У 80-х роках ХХ століття цей недолік спробував виправити британський дослідник П. Данліві. Він вказав, що виборці голосують під впливом ідеологічної інтерпретації соціальних «розколів», яку пропонують різні політичні інститути.



Інший підхід було запропоновано представниками Мічиганської школи А. Кемпбеллом, Ф. Конверсом, У. Міллером, Д. Стоуксом тощо на початку 60-х рр. ХХ ст., які основну увагу зосередили на вивченні факторів, що впливають на електоральний вибір. У межах цього підходу розроблено соціально-психологічну модель електоральної участі, відповідно до якої вибір громадян визначає перш за все їх партійна ідентифікація, яка формується в умовах політичної соціалізації особистості [28, с. 90].

Велике значення для розвитку електоральних технологій в сучасній політичній науці мала концепція раціонального вибору Е. Даунса. Відповідно до теорії, виборець є раціонально мислячим індивідом, чий політичний вибір є абсолютно усвідомленим результатом, заснованим на оцінці власних інтересів і потреб, а не є наслідком обставин зовнішнього середовища.

Відстежуючи хід виборчої кампанії, виборець враховує досягнення різних кандидатів і партій, а також оцінює їх програмні пропозиції стосовно до власних інтересів.

Третю «класичну» модель електоральної участі розроблено в рамках теорії раціонального вибору отримавши назву – раціонально-інструментальної. У її формування важливий внесок здійснив Й. Шумпетер, який розробив теорію ринкової демократії. Він прирівняв сферу електоральної політики до ринку, де політичні партії пропонують, а раціонально мислячий виборець обирає політичні програми.

У 80-х рр. ХХ ст. раціонально-інструментальна модель зазнала суттєвих змін, в результаті чого було виокремлено системи егоцентричного і соціоцентричного, а також перспективного і ретроспективного голосування. Егоцентрична вісь відображає ситуацію, коли виборець керується власним економічним становищем та сподіваннями на його покращення. Соціоцентрична вісь, навпаки, передбачає оцінку загальних економічних показників в країні. Ретроспективна вісь орієнтована на оцінку роботи влади в минулому, тоді як перспективний вибір базується на очікуваннях від новообраних органів управління [41, с. 67].

Ще один підхід, відомий як екологічна школа або електоральна географія, був започаткований французьким дослідником А. Зигфрідом. У 1913 році він проаналізував географічний розподіл голосів виборців за три десятиліття і пояснив його різними характеристиками територій [42, с. 23].

З початком посткомуністичних трансформацій дослідники почали активно вивчати електоральну участь у країнах Центральної та Східної Європи, а також у колишньому СРСР. Однак через швидкі зміни в соціальній структурі цих суспільств класичні підходи виявились недостатньо ефективними. Це спричинило необхідність розробки нових, адаптованих теорій. Найвідомішою з них є схема Х. Кітчельта, згідно з якою більшість посткомуністичних країн характеризуються двома основними "розколами": авторитарно-ліберальним (ціннісним) і ліво-правим (соціально-економічним).

Варто зазначити, що жоден з розглянутих підходів не претендує на універсальність. Проте вони сприяли подальшому розвитку концепції «виборчих технологій», яка здобула свій сучасний зміст приблизно з середини ХХ століття. Це пов'язано з тим, що вибори в цей період стали більш технологічними: починаючи з 50-60-х рр. ХХ ст., для досягнення перемоги або значного впливу на хід виборчої кампанії політики були змушені використовувати широкий арсенал технологічних методів для організації роботи своїх виборчих команд та активно застосовувати технології роботи з електоратом, щоб стимулювати підтримку певного кандидата чи політичної сили.

У 60–70-х рр. ХХ ст. з'явився новий підхід до вивчення виборчих кампаній – політичний маркетинг. Він був спрямований насамперед на розробку методів впливу на електоральну поведінку та технологій організації і проведення кампаній. Сам термін «маркетинг» виник наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття і означав вивчення попиту та збуту товарів і послуг. Згодом успіхи маркетингу в комерційній сфері привернули увагу політичної науки. В середині 1960-х рр. американські дослідники Р. Глік і Д. Німмо

одними з перших почали використовувати термінологію маркетингу у політичних дослідженнях, хоча ще не повністю усвідомлювали його потенціал у цій області.

Однак на практиці маркетинговий підхід став застосовуватися раніше. Класичними прикладами є спроби одного з перших політтехнологів, С. Вебба, у 1922 р. сегментувати електоральний ринок; активно використовувати у виборах початку 1930-х рр. в США першої в історії спеціалізованої служби із проведення виборчої кампанії *Campaign Incorporated*, яка використовувала плакати з фото кандидата та гучні концерти; вибори Президента США 1952 року, на яких Д. Ейзенхауер чи не першим скористався послугами рекламної агенції для організації своєї виборчої кампанії тощо. Незабаром американський досвід було майже автоматично перенесено до Великобританії, континентальної Європи, Японії і потім поширено по всьому світу, підтвердивши свою ефективність.

Однак професійні маркетингологи не відразу визнали універсальність своїх інструментів. Американський дослідник Ф. Котлер підняв маркетингові концепції та технології на рівень значних соціальних досліджень, продемонструвавши їх важливість для роботи некомерційних організацій та проведення масштабних кампаній.

Застосування маркетингового підходу до процесу організації і ведення виборчої кампанії дає можливість виділити його стадії:

- 1) дослідження політичного ринку шляхом ґрунтовного дослідження «попиту» та «пропозиції»;
- 2) сегментація політичного ринку, тобто виділення чітких груп «споживачів» (виборців);
- 3) позиціонування на ринку – зайняття позиції;
- 4) виробництво політичного «товару», яке полягає у формуванні іміджу лідера/партії, їх гасел, меседжів, політичної платформи;
- 5) просування товару на політичний ринок за допомогою ЗМІ, агітацій, мітингів тощо.

На сьогодні, іще однією тенденцією, яка диктує умови електоральної боротьби є вплив інтернет-технологій на електоральний процес.

Свого часу М. Маклюен стверджував, що впровадження інновацій в інформаційно-комунікаційні технології сприяє кардинальним соціальним трансформаціям. Зокрема, поява нових способів комунікації неминуче тягне за собою соціальні трансформації революційного характеру. Дана точка зору знаходить підтвердження в сучасному світі, де поширення Інтернет-технологій спричинило за собою як зміни електоральної політики в розвинених державах, так і викликало поступову дифузю традиційної політики зі зміщенням політичного і соціального дії в бік активного використання інтерактивних технологій і методів.

Визначаючи електоральні технології складовою політичних технологій, на відмінно від технологій які застосовуються у сфері партійного будівництва та реалізації політичних проектів, характеризуються як комунікативні технології.

Вітчизняний дослідник М. Варій підтримує психологічний підхід у визначенні виборчих технологій. Він стверджує, що політико-психологічна виборча технологія є комплексом продуманих і узгоджених за часом, фактами, подіями, ідеями, політичними цілями, групами та соціально-психологічними станами методів, принципів, способів і прийомів, що впливають на індивідуальну та соціальну психіку виборців з метою здобуття їхніх голосів [8, с.270].

Інший український дослідник Є. Куценко, визначає що поняття «виборча технологія» вказує на правила та регламентацію її використання в ході виборчого процесу. Головною особливістю виборчих технологій є їх застосування виключно під час виборчих кампаній, що дозволяє також називати їх електоральними технологіями [27, с. 397].

Аналізуючи концептуальні підходи до розуміння електоральних технологій, можна виділити три основні історичні етапи їх розвитку.

Перший етап, який називають «газетною епохою» (1860–1940 рр.), характеризується невеликою або спорадичною увагою до технологічного аспекту підготовки виборчих кампаній. Комунікація в цей період здійснюється переважно через партійну пресу, агітаторів та плакати. Робоча сила кампанії складається переважно з членів партії та добровольців, які діють автономно в межах місцевих громад без чітких інструкцій з центру. Важливе значення в зворотному зв'язку мають суб'єктивні враження місцевих фахівців, які формують громадську думку, а також журналісти. Для мобілізації виборців організуються агітаційні тури національних політиків. Основний акцент робиться на мобілізацію певних соціальних категорій населення, а не на агітацію, і головною комунікаційною стратегією є пропаганда [36, с. 194].

Другий етап розвитку виборчих технологій, відомий як «телевізійна епоха» (1940–1980 рр.), відзначається значною професіоналізацією виборчих кампаній. На цьому етапі створюються спеціальні комітети, які займаються підготовкою кампанії за рік-два до виборів. Телебачення стає основним засобом комунікації, що веде до необхідності медіатренінгів для лідерів і кандидатів. Значні ресурси виділяються на підтримку зв'язків з громадськістю, і зростає роль непрямих методів комунікації.

Професіоналізація партійної бюрократії супроводжується залученням фахівців зі сфери ЗМІ та маркетингу. Використання політичних консультантів та піар-агентств стає звичним, а кампанії виходять на загальнонаціональний рівень, з концентрацією влади та ресурсів у центральному осередку партії. Основна увага приділяється лідерові партії, а виборчий штаб фокусується на впровадженні єдиного національного стандарту кампанії з однаковими посланнями та гаслами для всіх регіонів.

На цьому етапі партії намагаються заручитися підтримкою широкого спектру соціальних груп, що призводить до зменшення уваги до специфічної цільової аудиторії. Комунікаційна кампанія передбачає «продаж» продукту – партії чи кандидата, що представлено у вигляді передвиборчої програми, з

певними спробами аналізу ринку. Важливою є думка, що громадська думка піддається зовнішньому впливу, а ідеологія кандидата залишається незмінною. Телебачення радикально змінило бюджет виборчих кампаній, спричинивши його постійне зростання.

Третій етап еволюції виборчих технологій, відомий як «цифрова епоха» (приблизно з 1980 р.), розпочався із впровадження нових телекомунікаційних технологій, таких як супутникове і кабельне телебачення, а також розвиток Інтернету, і їх поступового використання в виборчих кампаніях.

Основні характеристики цього етапу включають, по-перше, перехід до концепції «перманентної виборчої кампанії», де спеціально створений відділ виборчої кампанії в партійній структурі відповідає за підготовку до виборів. Велика увага приділяється «прямим» методам комунікації, які забезпечують кабельне телебачення та Інтернет.

По-друге, вибори організуються переважно професіоналами, а піар-агентства та політичні консультанти стають важливими учасниками процесу. Це веде до посилення ролі команди лідера, хоча масовий прихід зовнішніх фахівців може породжувати організаційні проблеми, зокрема у розподілі сфер відповідальності.

По-третє, велике значення надається точному формулюванню гасел кампанії, розроблених для конкретної цільової аудиторії відповідно до місця і часу, з широким використанням методів зворотного зв'язку. Для досягнення цього використовуються різноманітні комунікаційні засоби, що дозволяє точніше адресувати гасла до конкретної аудиторії.

Таким чином, комунікаційні стратегії стають більш орієнтованими на потреби виборців, адаптуючи повідомлення до їх проблем і інтересів. Це змінює форму партійної конкуренції, яка тепер фокусується на пристосуванні до уподобань виборців, а не на зміні їх уявлень [24, с. 77].

## 1.2. Класифікація електоральних технологій

У сучасній політичній науці є багато підходів до класифікації виборчих технологій. Найбільш поширеною є класифікація виборчих технологій за критерієм відповідності законодавству та етичним нормам:

- «білі» технології – входять в офіційний реєстр дозволених технологій і не суперечать законодавству;
- «сірі» технології – не передбачають прямого порушення закону, але вступають у суперечність із нормами суспільної моралі і прийнятими способами ведення політичної (виборчої) кампанії;
- «чорні» технології – передбачають пряме порушення чинного законодавства [27, с. 399].

Л. Кочубей дає свою авторську класифікацію виборчих технологій. Головним критерієм для неї стали основні функції політичної влади, відповідно до яких дослідниця виокремлює такі три види електоральних технологій: діагностичні – аналітичні технології; директивні – управлінські технології (технології прийняття політичних рішень); мобілізуючі – формування підтримки політичного рішення значними масами населення (раціональні (м'який і жорсткий примус); ірраціональні (базуються на авторитеті й маніпулюванні громадською думкою) [25, с. 134].

Український дослідник Ю. Сурмін розрізняє два основні типи виборчих технологій: Нормативні виборчі технології – ці технології спрямовані на реалізацію виборчих прав, тобто забезпечення законодавчих і нормативних аспектів процесу виборів. Технології ведення виборчої кампанії – ці технології стосуються організації та проведення виборчих кампаній, включаючи стратегії та методи впливу на виборців.

Куценко Є. пропонує класифікувати електоральні технології за наступними критеріями:

- за масштабом (масові технології, спрямовані на весь електорат, і технології, спрямовані на вузькі електоральні групи);
- за характером мотивації (стимулюючі та залякування: перші пов'язані з обіцянками, очікуваннями, пропозиціями, другі будуються на основі різного роду природних страхів);
- залежно від сфери реалізації (три сфери впливу: виборці, еліти, влада. Публічні технології використовуються для роботи з електоратом, тіньові – для роботи з елітою (домовленості, поступки), чорні технології – адміністративний вплив (вкидання бюлетенів, фальсифікація виборів, зняття кандидатів);
- за територіальною ознакою (східного і західного типу);
- за методом впливу на електорат (легальні і легітимні);
- за інтенсивністю впливу на електорат (активні і пасивні);
- за варіантами застосування (гнучкі та негнучкі);
- за характером впливу (зовнішні та внутрішні);
- за належністю до ринкових методів впливу (маркетингові та немаркетингові) [27, с. 400–401].

За іншого підходу, беручи за критерій спосіб управління виборчими кампаніями, електоральні технології можна поділити на стратегічні та тактичні. В свою чергу стратегічні електоральні технології припускають структурні і цільові методики, а також спеціальні політичні проекти.

В залежності від типу комунікації, яку забезпечують електоральні технології їх можна розділити на оргмасові (польові) та агітаційно-пропагандистські. Перші орієнтуються на активізацію безпосередньої, а другі – на активізацію опосередкованої комунікації.

Оргмасова політичні технології – це все ті способи впливу на виборців, які передбачають широке залучення політичних активістів, «агітпехоти». Ці політичні технології іноді називаються «польовими», що відображає їх головну особливість – активісти працюють



безпосередньо на електоральному полі. Російський дослідник В. Полуєтков виділяє вісім базових напрямків ведення польових робіт: суцільні і вибіркові обходи квартир виборців; телефонну агітацію; пікети; поширення агітаційних матеріалів за місцем проживання виборців; розклеювання листівок і плакатів; підтримку кандидатів під час зустрічей з виборцями та контактів із засобами масової інформації; підтримку громадських приймалень кандидата; забезпечення інтересів кандидата в день виборів (спостереження за голосуванням, забезпечення явки виборців тощо).

Агітаційно-пропагандистські (агітаційно-рекламні) політичні технології – це все ті способи впливу на виборців, які припускають використання різноманітних опосередкованих інструментів (ЗМІ і зовнішньої реклами), «агітзброї». Безпосередні інструменти розширюють, потенційно до нескінченності, коло адресатів передаваних повідомлень, перетворюючи індивідуальне переконання, характерне для оргмасових заходів, в переконання масове. В цілому переконання є процес донесення (нав'язування) певних уявлень до конкретної аудиторії.

Пропаганда – це один із різновидів переконання, який має масовий характер. При пропагандистському впливі, як і при індивідуальному переконанні, одержувачі повідомлення добровільно приймають визначену позицію, як власну. Відмінність пропагандистського впливу полягає в тому, що одержувачів інформації значно більше, а агітатор не має безпосереднього контакту з ними.

Перший задокументований випадок використання терміна «пропаганда» датується 1622 р., коли папа римський Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священну конгрегацію пропаганди віри). На той час римсько-католицька церква зіштовхнулася з невдачами в релігійних війнах. Папа Григорій усвідомив безперспективність відновлення віри силою і створив папську

пропаганду як інструмент для координації зусиль, спрямованих на «добровільне» прийняття доктрин церкви людьми. З тих часів пропаганда набула безліч проявів. До «чистої» пропаганди (створення позитивної громадської думки) додалися антипропаганда (створення негативного громадської думки) і контрпропаганда (нейтралізація негативних повідомлень).

Таким чином, оргмасова і агітаційно-пропагандистські електоральні технології – це два «фундаментальних» інструменти, які застосовувались і застосовуються в будь-якій виборчій кампанії.

Варто відзначити, що однією з основних електоральних технологій виступає сама виборча система, що включає в себе сукупність норм і правил, що регулюють проведення виборчої кампанії, які задають для потенційних кандидатів умови участі у виборах, а також спосіб, за допомогою якого голоси виборців, віддані за ту чи іншу політичну партію/кандидата, перетворюються в мандати. Застосування виборчої системи того чи іншого виду має певні політичні наслідки. Ці наслідки аналізуються юристами, суспільствознавцями, політологами і самими політиками. Як правило, діючі політики відстоюють застосування саме тієї виборчої системи, яка найбільш вигідна для політичної сили, яку вони представляють.

Електоральні технології також пов'язані із такою галуззю як публік рілейшнз (PR) й одним із типів маркетингових комунікацій, зокрема політичною рекламою.

Паблік рілейшнз часто визначають як спеціалізовану систему управління інформацією та розповсюдження готової інформаційної продукції через комунікаційні канали з метою формування бажаної громадської думки. Зв'язки із громадськістю орієнтовані на забезпечення ефективної комунікації між кандидатом чи партією та виборцями. Отже, основним інструментом цієї технології є інформація.

Політичну рекламу можна охарактеризувати як форму

безособового звернення до громадян, яке в умовах вільного і конкурентного вибору інформації спрямоване на створення позитивного сприйняття образу «політичного товару» та мобілізацію підтримки серед виборців

Окрім цих понять, із виборчими технологіями тісно пов'язані й інші. Наприклад, політичне маніпулювання, «брудні» технології і «чорний PR».

#### *Висновки до розділу 1*

Таким чином, поняття технологій вперше було використано у виробничій сфері з метою упорядкування послідовності певних операцій для виробництва того чи іншого продукту/матеріалу.

Оскільки однією з основних цілей політичних акторів є боротьба за завоювання і утримання влади, яка у сучасних демократичних країнах надається через процедуру виборів, то з впевненістю можна стверджувати, що головним елементом політичних технологій є, власне, технології електоральні.

Наукове осмислення виборчих технологій розпочалося на Заході в другій половині ХХ століття, коли вивчення цих технологій велося в рамках соціологічного підходу (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), Мічиганської школи (А. Кемпбелл, Ф. Конверс, У. Міллер, Д. Стоукс та ін.), теорії раціонального вибору (Й. Шумпетер) та електоральної географії (А. Зигфрід) та інших. Хоча жоден з цих наукових напрямків не був універсальним, їх представники суттєво сприяли розумінню виборчих кампаній та технологій їх проведення.

Приблизно в середині ХХ століття поняття «виборчі технології» набуло свого сучасного змісту, коли політики почали використовувати різноманітні технологічні прийоми для досягнення перемоги на виборах у відповідь на об'єктивні історичні обставини.

У 60–70-х роках ХХ століття у Західній політичній науці з'явився новий підхід – політичний маркетинг (М. Бонгран, Г. Маузер, Д. Ліндон та ін.), який зосередився на розробці механізмів впливу на електоральну

поведінку за допомогою ринкових методів.

Після успішного впровадження виборчих технологій, що стали продуктом політичного маркетингу, в США, ці технології поширилися на країни Західної Європи та Японію, а згодом стали використовуватися в усьому світі.

Подальше ускладнення виборчих кампаній зумовило появу ще одного підходу до розуміння сутності виборчих кампаній та процесу їх організації і ведення, який прийнято називати управлінським. Сьогодні відбувається активний процес поєднання маркетингового та управлінського підходів.

На сьогодні існує досить багато підходів до визначення поняття «виборчі технології». Найбільш вдалим, на думку автора, є розуміння виборчих технологій як сукупності методів та засобів цілеспрямованого впливу на електоральні настрої та поведінку, а також на результати голосування задля досягнення власних цілей у виборчій кампанії.

Щодо виокремлення різних типів виборчих технологій, то найбільш простою і водночас найпоширенішою є класифікація, яка поділяє їх на «білі», «сірі» та «чорні» технології. Однак застосування таких критеріїв, як масштаб, характер мотивації, сфера реалізації, територіальна ознака, метод, інтенсивність та характер впливу на електорат, варіанти застосування дають змогу більш глибоко дослідити сутність виборчих технологій та по-новому поглянути на питання їх класифікації.

Варто відзначити, що із виборчими технологіями тісно пов'язаними є також такі поняття як «політична реклама», «пабілк рілейшнз» (PR), політичне маніпулювання, тощо.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ЦИКЛУ

#### 2002–2007 рр.

#### **2.1. Електоральні технології у виборчій кампанії до Верховної Ради України 1994–2002 рр.**

Під час виборчих кампаній 1994 та 1998 рр. відчутну роль відігравав ідеологічний чинник. Були контрастними і передвиборні програми представників політичних сил різного політичного спектру. Основними передвиборними гаслами були логічні аргументи переваг власного бачення шляхів розбудови України із одночасним використанням гучних популістських обіцянок.

На парламентських виборах 1994 р. політична реклама кандидатів та політсил була скромною, якщо не примітивною; друкована література пропагандистського типу виконувала здебільшого інформаційні завдання а не рекламні. Більше того, дорогі плакати, листівки на якісному папері мали швидше негативний, ніж позитивний ефект.

Ситуація почала змінюватися перед парламентськими виборами 1998 р. Цьому сприяла боротьба навколо нового виборчого законодавства й запровадження змішаної виборчої системи. Зростає кількість ліній політичного розмежування. Зокрема, окрім найпринциповішого протистояння між комуно-соціалістичними та національно-демократичними силами, з'являються розколи між окремими партіями всередині одного й того ж спектру політичних течій – національно-демократичних і центристських. Внутрішньопартійні суперечки, розмитість політичних платформ, клонування партій та амбіції окремих лідерів призвело до розшарування електорату національно-демократичних сил.

Окрім того, 1998 р. виборцям було важко зробити усвідомлений виважений вибір через значну кількість політсил та окремих кандидатів.

Цього ж року, вперше під час агітаційної кампанії було зроблено спробу переведення уваги виборців не на передвиборні програми, а на імідж політсил чи кандидатів. Надзвичайно активно почали використовуватися ЗМІ, як новий інструмент комунікації з виборцями на заміну постійно працюючих партійних агітаторів. Став зростати новий прошарок медіа-радників, так званих іміджмейкерів, які активно заповнили нішу політичного маркетингу й під час парламентських виборів 1998 р. почали рекламувати партії й політиків так само, як і будь-який інший товар для продажу.

Перші спроби активного використання політичної реклами у ЗМІ відкрили дорогу в політику для «нових позапартійних», ставши не просто новим, а й поворотним для України явищем [45].

Специфіка використання електоральних технологій, на парламентських виборах 2002 р. обумовлена основними тенденціями тогочасної політичної ситуації, виборчої та партійної системи, розвитком комунікативних технологій тощо.

Зокрема, в цей період зростає кількість ліній розмежування українського суспільства. На відмінно від біполярного політичного спектру – «ліві–праві», який був властивий Україні до 2000-их рр., на політичну арену виходять політичні сили, які в межах одного ідеологічного спрямування мають принципові розходження.

Така ситуація призвела як до подальшого збільшення числа політичних партій до того, так і до структурування партійної системи в межах міжпартійних об'єднань-блоків.

Також із виборів 2002 р. посилюється тенденція до персоніфікації української політики та переведення уваги виборців з політичних програм на політичні іміджі. Зараз є всі підстави стверджувати, що на процес структурування мали значний вплив не ідеологічні чинники, а інтереси бізнесу, лояльність чи опозиційність тощо.

Також персоніфікація парламентської кампанії 2002 р. розглядалася як стратегічний підготовчий етап майбутніх президентських виборів 2004 р.

Це було обумовлено, по-перше, особливістю української політичної системи із домінуючою роллю президента, а по-друге – намагання лідерів виборчих блоків згуртувати довкола себе не лише своїх прихильників, але і ворогів своїх майбутніх конкурентів.

Важливим чинником, який визначав стратегію і тактику політичних сил, а також специфіку їх електоральних технологій, було запровадження змішаної виборчої системи.

Фактором, який визначав особливості технологізації виборів 2002 р. був конфлікт між владою та опозицією кінця 2000 р. – поч. 2001 р. «Касетний скандал» та акцію «Україна без Кучми» дослідники вважають початком передвиборчої кампанії опозиції. Саме цей конфлікт спричинив гостроту виборчої кампанії 2002 р. та активне застосування «брудних» технологій.

Розвиток комунікативних технологій обумовив тенденцію максимального їх залучення у виборчі перегони; надав можливість швидше та ефективніше донести до електорату необхідну інформацію про суб'єктів виборів.

Одним із визначальних чинників, як виборів 2002 р. так і в подальшому, був зовнішній фактор, який проявляв і проявляє себе у трьох формах: 1) пряма або опосередкована підтримка/ не підтримка тих або інших учасників виборчих перегонів керівництвом чи впливовими посадовими особами іноземних держав; 2) використання зовнішньополітичних гасел у виборчих кампаніях; 3) залуження іноземних політтехнологів та консультантів.

У 2001 році багато відомих PR-агентств Росії оголосили про свою співпрацю з політичними партіями. Зокрема, Фонд ефективної політики Г. Павловського працював із СДПУ(о), Школа культурної політики П. Щедровицького – з ВБ «За єдину Україну» та ВБ «Команда озимого покоління», а «Група Островського» також співпрацювала з ВБ «За єдину Україну». Консультантами ПП «Трудова Україна» стали французи з команди Ж. Сегана, іміджмейкера президентів Ф. Міттерана і А. Квасневського.

Консалтингова група «Імідж-контакт» працювала з Партією регіонів, а PR-агентство «Нікколо М» – з ПП «Яблуко» [14, с. 3].

Напередодні виборів в Україні зареєстрованими було понад 120 політичних партій. У виборчому процесі взяли участь 21 політична партія та 12 виборчих блоків, до складу яких увійшло 42 політичні партії. [12, с. 2]. Вцілому у парламентських виборах взяло участь 62 політичні партії.

Оскільки шанс подолати 4% бар'єр голосів виборців мали далеко не всі учасники виборчого процесу, реальними конкурентами можна було вважати не більше 10 політичних партій і виборчих блоків.

Аналіз передвиборних програм як частини стратегічної електоральної технології показує суттєву еволюцію цього важливого документа порівняно з виборами 1998 року. Абсолютна більшість передвиборних програм 2002 року є яскраво соціально-економічними документами, в яких ключовими темами є підвищення економіки, створення нових робочих місць, збільшення заробітної плати та пенсій, а також забезпечення безкоштовного медичного обслуговування та освіти. Соціальна спрямованість цих програм підкреслюється головними гаслами, які часто використовуються в заголовках і підзаголовках документів, такими як «добробут», «соціальний захист», «справедливість» і «порядок».

У порівнянні з виборами 1998 року, передвиборні обіцянки у програмних документах 2002 року стали менш конкретними. Жоден з впливових виборчих блоків не надав цифрових показників своїх програм. Ідеологічні питання відійшли на другий план, і стратегічні аспекти розвитку країни практично не обговорювалися.

Деякі політичні сили чітко формулювали свою мету змінити конституційний та державний устрій країни. Наприклад, головною метою Комуністичної партії робітників і селян була «зміна суспільного ладу» та «соціалістична революція» з метою «відродження влади Рад як форми диктатури трудящих».



Вибори 2002 року проходили в умовах, коли влада активно перешкоджала опозиційним силам отримати більше місць у парламенті. Одним з інструментів впливу на перебіг і результати виборів був адміністративний ресурс.

Адміністративний ресурс можна визначити як вплив посадових осіб, які використовують свої владні повноваження для маніпуляцій над перебігом, результатами та іншими аспектами виборчого процесу з метою збереження влади. Дія адміністративного ресурсу починається з розробки виборчого законодавства і триває до впливу на результати виборів та розподіл політичних сил у парламенті [10, 22].

Український політолог Д. Видрін адміністративний ресурс умовно ділить на три категорії:

- прямиий адмінресурс (10% загальної потужності) – вульгарне втручання у виборчий процес;
- завуальований адмінресурс (до 5% загальної потужності) – вульгарне маніпулювання результатами голосування;
- опосередкований адмінресурс (понад 80% загальної потужності) – включає бюджетне фінансування виборчих проектів, нарізку виборчих округів, вплив на ЗМІ та інші непрямі методи впливу [9, с. 3].

Український дослідник Ю. Остапеч визначає, що при проведенні виборів 2002 р. використовувались такі технології:

1) клонування – технологія спрямована на заплутування виборців схожістю імен і назв, з метою розсіяти голоси, дискредитувати лідерів виборчих перегонів. Однак, на відміну від ефективного застосування технології «клонів» у випадку з Прогресивною соціалістичною партією України у 1998 р., на цих виборах технологія спрацювала лише в окремих одномандатних округах;

2) партії трастового типу – це партії, що продають місця у своїх партійних списках. Такі партії не мають на меті перемогти на виборах;

натомість, їхні організатори присвоюють зібрані гроші, заробляючи на виборчому процесі;

3) акцент на імідж – виборча кампанія фокусується не на передвиборних платформах партій або кандидатів, а на їхніх іміджах, що дозволяє впливати на сприйняття виборців через образи та репутацію;

4) іменні блоки – сутність цієї технології полягає у використанні імен відомих політичних лідерів у назвах виборчих блоків. Це допомагає виборцям легко ідентифікувати блоки серед численних нових передвиборних утворень. Наприклад, до назви ВБ «Наша Україна» було додано ім'я В. Ющенко, ВБ Ю. Тимошенко та ін. іменні блоки – сутність технології полягає в назві блоків іменами відомих політичних лідерів. Це допомагає виборцю вирізнити їх із цілої низки нових передвиборних блоків. Зокрема, до назви ВБ «Наша Україна» було додане ім'я В. Ющенко, ВБ Ю. Тимошенко тощо;

5) зняття з реєстрації – зняття політичних партій або кандидатів з реєстрації за недостовірні дані у деклараціях про доходи, що може бути використане як інструмент політичної боротьби [35, с 190].

Парламентські вибори 2002 р. характеризувалися більш масштабним, у порівнянні з попередніми кампаніями, застосуванням «брудних» виборчих технологій. У даній виборчій кампанії вони були спровоковані уже згадуваним «Касетним скандалом». Зокрема 9 січня 2002 р. Д. Пономарчук, голова «Рух-пресу» оприлюднив аудіо плівки із начебто розмовою лідера «Нашої України» В. Ющенко і столичного голови О. Омельченка, яка відбулася 13 грудня. У телефонному режимі схожі голоси обговорювали відставку В. Медведчука з посади першого віце-спікера ВРУ [29, с. 470].

Щодо інших «брудних» технологій, то найпоширенішим засобом на парламентських виборах 2002 р. у цьому сенсі був «чорний PR». Причому ця кампанія відрізнялась як кількістю відвертого «чорного PR-у», який виливався на конкурентів, так і використанням більш витончених і різнопланових технологій. Деякі науковці схильні вважати поширення

«брудних» технологій закономірним етапом становлення електоральної культури в перехідних суспільствах.

Одним із інноваційних принципів виборчої кампанії 2002 р. було ідентифікування політичних сил із світовими ідеологічними течіями (лібералізм, соціалізм, соціал-демократизм тощо), з метою продемонструвати виборцям свою невинуватість та традиційність. Характерним прикладом паразитування на назвах та ідеологіях була участь у виборах Комуністичної партії України (оновленої) і Комуністичної партії робітників і селян (КПРС). [7, с. 85–86].

Проявом використання адмінресурсу були голосування за відкритими талонами. Масштабом її застосування була фактично уся країна.

Іншими прикладами можна назвати труднощі які створювали виконавчі органи на місцях з орендою приміщень для проведення зборів опозиційних сил, з розміщенням реклами у місцевій пресі. Крім того, масово спостерігалось втручання посадовців у виборчий процес, використання службового становища на підтримку тієї чи іншої політсили.

Активно працювала технологія створення черги на виборчих дільницях, в результаті чого голосування відбувалося у невідведених для цього місцях, а це знижує кредит достовірності результатів виборів, підрахунку голосів, контролю за їх проведенням.

Отже, парламентські вибори 2002 р. започаткували новий етап у розвитку вітчизняного політичного маркетингу, засвідчили достатньо високий професіоналізм у їх організації, продуманість партійних стратегій. У цілому, можна говорити про сформований партійний ринок та створення довгострокових політичних образів партій.

## **2.2. Особливості застосування електоральних технологій у парламентських виборчих кампаніях 2006–2007 рр.**

Парламентські вибори 2006 р. проходили на тлі триваючого політичного протистояння, яке залишилося після президентської кампанії 2004 р. Тоді перемогу здобув кандидат від опозиції Віктор Ющенко, після судового перегляду результатів другого туру та призначення повторного голосування.

Виборча кампанія 2006 р. суттєво відрізнялася від попередніх з таких причин. По-перше, вона відбувалася за новим виборчим законом, який установив пропорційну систему закритих списків з 3 % виборчим порогом. По-друге, існувала інерція президентських виборів 2004 р.: політичні сили в основному сприймалися під кутом зору результатів їхньої участі у президентській кампанії. По-третє, політичні сили використовували апробовані у процесі президентських виборів теми дискусій і політтехнології. По-четверте, на відміну від попередніх кампаній, влада мала в суспільстві більшу підтримку, ніж опозиція. По-п'яте, за результатом політичної реформи (8 грудня 2004 р.) значимість парламентських виборів значно зросла (вони ставали виборами «першого порядку»), оскільки зростав вплив посади Прем'єр-міністра, кандидатуру якого Президенту мала пропонувати парламентська більшість. Складена ситуація вимагала трансформації підходів до організації і ведення виборчих кампаній. По-шосте, вони проходили в умовах жорсткого регіонального протистояння, закладеного президентськими виборами 2004 р. Як наслідок, у порівнянні з попередніми виборами квазіідеологічне протистояння «ліві – правий центр, праві», трансформувалося в розмите протистояння «помаранчеве – біло-блакитне», яке мало суто регіональний вимір

Виборча кампанія 2006 року суттєво відрізнялася від попередніх через кілька ключових причин:

- вибори проводилися за пропорційною системою із закритими списками та 3% виборчим бар'єром, що вплинуло на стратегії партій;
- політичні сили сприймалися крізь призму їхньої ролі у президентській кампанії;
- партії застосовували вже апробовані під час президентських виборів теми та політтехнології;
- на відміну від попередніх кампаній, влада отримувала більшу підтримку в суспільстві, ніж опозиція;
- зростання значимості парламентських виборів: політична реформа 2004 р. посилила вплив парламенту, адже він мав пропонувати кандидатуру прем'єр-міністра, що значно підвищило вагу цих виборів;
- кампанія проходила на тлі регіонального поділу, що виник після президентських виборів 2004 року, з протистоянням між таборами «помаранчевих» і «біло-блакитних», яке мало переважно регіональний характер [35, с. 265];
- відбулася лібералізація інформаційного простору, яка призвела до зміни ролі ЗМІ у виборчому процесі. Це призвело до того, що ЗМІ почали відігравати більш незалежну та багатогранну роль, забезпечуючи плюралізм думок і можливість для виборців отримувати різнобічну інформацію про політичні сили та кандидатів.

Цей процес також сприяв підвищенню конкуренції між політичними силами за увагу виборців через медіа, що робило виборчі кампанії більш динамічними та відкритими. Лібералізація ЗМІ дозволила опозиційним силам ефективніше доносити свої меседжі, а також підвищила важливість медіастратегій та комунікаційних технологій у виборчих кампаніях.

Першою тенденцією, що спостерігається в українських виборчих кампаніях, є зменшення кількості суто «технологічних» політичних проєктів. Ця тенденція розпочалася ще під час парламентських виборів 2002 р., коли провалилися всі технологічні проєкти, такі як партія «Яблуко» та «Команда озимого покоління». У 2006 р. до парламенту не потрапили проєкти, створені

напередодні виборів, такі як партія «Віче» та Народний блок Литвина, які здебільшого спиралися на фінансові та технологічні ресурси.

На виборах 2007 р. також відбувалися спроби створення «технологічних» політичних проектів, зокрема Партії вільних демократів та Блоку «КУЧМА». Проте через обмеженість часу в умовах позачергових виборів ці проекти також зазнали невдачі. Ця тенденція вказує на те, що виключно технологічні підходи та фінансування без значної ідеологічної чи політичної платформи перестають бути ефективними в умовах української політики.

На парламентських виборах 2006–2007 рр. спостерігалася тенденція до зменшення використання «брудних» технологій та адміністративного ресурсу. Хоча у попередніх виборах активно застосовувалися такі методи, як «чорний PR» і втручання адміністративних органів, їх ефективність з часом знизилася. Виборці стали більш обізнаними, навчилися розпізнавати маніпуляції та частково їм протидіяти.

У результаті, в кампаніях 2006–2007 рр. можна було помітити поступове «очищення» виборчого процесу. Хоча ці технології повністю не зникли, їх використання зменшилося, що сприяло більш прозорому та демократичному характеру виборів. Водночас цей період свідчив про підвищення прагматизму виборців, які більше звертали увагу на зміст програм і дії партій, а не на маніпулятивні кампанії.

З цією особливістю пов'язана наступна важлива тенденція, що полягає у зміні підходів до комунікації з виборцями. Якщо у попередніх кампаніях, коли доступ до ЗМІ мали переважно провладні політичні сили, перші були основним засобом маніпуляції електоральними орієнтаціями і поведінкою, що здійснювались опосередковано через їх керівництво і журналістів, то в умовах лібералізації інформаційного простору, після подій «помаранчевої революції», масмедіа стали важливим і доступним каналом електоральної комунікації для всіх суб'єктів виборчого процесу, внаслідок чого різко зросла роль політичної реклами. Однак, практика політичного рекламування

залишала бажати кращого. У порівнянні з попередніми кампаніями політична реклама в Україні стала більш професійною, проте вона у багатьох випадках залишалася відірваною від повсякденної діяльності кандидатів, партій і виборчих об'єднань [21, с. 132].

Виборчі кампанії 2006–2007 рр. в Україні показали, що країна досягла певного рівня розвитку, при якому політичні актори почали поступово відмовлятися від використання «брудних» технологій маніпулювання масовою свідомістю на користь «чистих» виборчих технологій маркетингового типу. Одним із основних елементів цього переходу стало застосування адресних технологій комунікації з електоратом, що дозволило встановлювати безпосередній зв'язок із виборцями.

Досвід кампаній засвідчив, що зустрічі з виборцями відігравали ключову роль у здобутті підтримки. Це підтверджується успіхом політичних сил, таких як Партія регіонів і БЮТ, які активно проводили прямі зустрічі з електоратом.

Однак, водночас виникла тривожна тенденція до поширення мережевих маркетингових технологій, які у практичній площині втілювалися як підкуп виборців. Це явище, хоча і є частиною адресних технологій, викликало занепокоєння, оскільки створювало загрозу для демократичних виборів, змінюючи фокус від програмних положень і відкритих комунікацій до використання фінансових стимулів для отримання підтримки.

Виборча кампанія 2006 р. в Україні також була відзначена використанням технологій, що враховували регіональні відмінності у геополітичних пріоритетах населення. Питання зовнішньополітичних орієнтацій стало важливою темою виборчої боротьби, оскільки в різних регіонах України воно сприймалося по-різному.

Так, блок «Наша Україна», орієнтований на інтеграцію до європейських та євроатлантичних структур, намагався заручитися підтримкою виборців із Західної України, де такі гасла мали популярність.

Водночас на сході України, де більшість населення не підтримувала євроінтеграційні ідеї, цей блок мав обмежений електоральний вплив.

БЮТ (Блок Юлії Тимошенко) під час цієї виборчої кампанії використав технологію «центрального месиджу», де головним гаслом було: «Справедливість є. За неї варто боротися!». Цей месидж став ключовим для побудови передвиборчої стратегії і мобілізації електорату, апелюючи до соціальної справедливості та боротьби за неї [31].

Маніпулятивні технології відігравали важливу роль у виборчих стратегіях. Юлія Тимошенко і її блок (БЮТ) звернули особливу увагу на кольорове оформлення агітаційної продукції. Вона використала білий колір, який символізував чистоту та чесність, червоне серце, що слугувало близьким для українців символом, а також зелений паросток як символ нового життя. Така кольорова гама підсвідомо асоціювалася з позитивними якостями та сприяла зміцненню емоційного зв'язку з виборцями.

Крім цього, інші учасники кампанії також використовували маніпулятивні технології. Наприклад, головний слоган «Нашої України» – «Не зрадь Майдан!» був спрямований на емоційний вплив, нагадуючи виборцям про події Помаранчевої революції та її цінності. Цей месидж апелював до почуття відповідальності громадян за досягнення Майдану, одночасно створюючи образ «ворогів-бандитів», які прагнуть реваншу і можуть зруйнувати здобутки революції [31].

«Народний блок Литвина» застосував цікаву політичну технологію, засновану на демонстрації власних можливостей як «миротворця». Блок намагався позиціонувати себе як силу, здатну примирити конфліктуючі сторони в умовах жорсткого політичного протистояння, яке загострилося після президентських виборів 2004 року. Центральною метафорою для цієї стратегії був образ «з'єднання розірваного канату», що символізував прагнення блоку до об'єднання країни та пошуку компромісу між різними політичними силами та регіонами.



Таким чином, «Народний блок Литвина» будував свою кампанію на ідеї стабільності та врівноваженості, намагаючись заручитися підтримкою тих виборців, які прагнули подолання розколу і відновлення єдності в суспільстві.

Виборча кампанія 2006 року в Україні характеризувалася широким застосуванням маніпулятивних технологій, спрямованих на використання емоцій та страхів виборців.

Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція» активно використовував технології розколу. Прикладом цього став відеоролик, який намагався переконати виборців у наявності загрози заборони російської мови, апелюючи до страхів проросійськи налаштованого електорату. Це посилювало напругу між різними регіонами України.

Технології прямої роботи з виборцями використовували блок «Наша Україна» та СПУ, зосереджуючись на методі «від дверей до дверей». Ця агітація активно проводилася на регіональному рівні, дозволяючи кандидатам безпосередньо взаємодіяти з виборцями, що створювало враження близькості до народу.

Партія «Віче» намагалася позиціонувати себе як партія «середнього класу», підкреслюючи свою наближеність до звичайних громадян.

Кампанія також відзначилася технологіями залякувань. Використання таких технік, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), маніпулювання емоціями та почуттями виборців, мало на меті вплинути на підсвідомість людей. Це було спричинено наявністю в суспільстві конфліктних тем, які стали важливим елементом передвиборної боротьби.

Вибори 2007 р. в Україні були визначені політичною кризою та політичним поділом суспільства на два табори: тих хто підтримує В. Ющенко і В. Януковича. Це створило особливий контекст для виборчої кампанії. Зокрема, вибори відбувалися на фоні розпуску Верховної Ради Президентом В. Ющенком та загострення політичної конфронтації між його

прихильниками і опонентами. Суспільство було поділене на два табори, що вплинуло на виборчий процес і кампанії політичних сил.

У дострокових парламентських виборах взяли участь 20 суб'єктів (11 партій і 9 блоків), що було менше, ніж у попередні роки. Загалом зареєстровано 43 партії. Виборчий бар'єр подолали 5 політичних сил: Партія регіонів, БЮТ, Блок «Наша Україна – Народна самооборона» (НУНС), КПУ, Блок Литвина.

Важливим було і те, що виборча кампанія була стиснута в часі, що обмежило можливості для значних нововведень у виборчих технологіях і стратегічних лініях. Це призвело до повторного використання технологій і стратегій, що застосовувалися у виборах 2006 р. Партія регіонів знову акцентувала увагу на таких питаннях, як: надання російській мові статусу державної, вступ України в НАТО на всеукраїнському референдумі, критика «помаранчевої» влади.

Вибори 2007 р. відзначилися повторенням стратегій та технологій, які вже були апробовані у попередніх виборах, особливо в контексті регіональних проблем і політичних розділень. Цей виборчий цикл показав, як політичні сили адаптують свої кампанії до постійно змінюваного політичного середовища, використовуючи перевірені методи для мобілізації електорату.

Додатково, варто зазначити, що блок «Наша Україна – Народна Самооборона» також активно використовував позитивний імідж В. Ющенка, акцентуючи на його рішучості у боротьбі за справедливість і правопорядок. Це було важливо для підтримання довіри виборців та контрпропаганди проти критики, яка направлялася проти нього [6, с. 46].

Технології демонстрації власних можливостей, що їх застосовували Партія регіонів та БЮТ, дійсно допомогли підкреслити позитивні аспекти їхніх досягнень і зміцнити образ лідерів. Для Партії регіонів це був спосіб продемонструвати успіхи в управлінні, тоді як БЮТ використав цей метод, щоб нагадати про свою попередню ефективність. Ці стратегії були частиною

комплексного підходу до виборчої кампанії, де важливу роль відіграло як показ результатів, так і контрпропаганда [6, с. 53].

Так, використання психотехнологій у відеорекламі БЮТ під керівництвом Юлії Тимошенко стало яскравим прикладом ефективного застосування емоційного впливу та створення позитивного образу. Білосніжний одяг і фон, класична музика і спокійний голос формували образ довірчого, професійного лідера, який прагне донести свою позицію та обіцянки до виборця в максимально привабливому і переконливому вигляді.

Ця технологія була спрямована на створення позитивного сприйняття Тимошенко, формування образу «близького друга» та символу надії для виборців, що було важливо в умовах політичної конкуренції. Важливою частиною такого підходу була не тільки презентація політичної позиції, але й критика конкурентів у контексті забезпечення виборців якісною інформацією про кандидатів та їхні програми [47, с. 116].

У виборчій кампанії 2007 року різні політичні сили застосовували різноманітні тактики для досягнення своїх цілей:

- Технології залякування: БЮТ використовував ці технології для дискредитації Віктора Януковича, зображуючи його діяльність як загрозу для добробуту громадян. Це допомагало підкріплювати негативний імідж опонента та створювати атмосферу тривоги серед виборців.

- Дискредитація опонентів: Партія регіонів, у свою чергу, застосовувала критичні кампанії проти ідей своїх опонентів, таких як скасування депутатської недоторканності, а також акцентувала на розколах серед «помаранчевих» та їх неспроможності реалізувати обіцянки. Партія також використала ініціативи щодо підвищення соціальних виплат, щоб підкріпити свій позитивний імідж.

- Персоніфікація політики: виборча кампанія зберігала високий рівень персоніфікації, де особистості лідерів відігравали важливу роль у виборчій боротьбі. Кандидати акцентували увагу на власних досягненнях та здатності виконати обіцянки.

- Блокування як виборча технологія: політичні сили активно використовували блоки для консолідації електорату і максимізації своїх шансів на успіх. Це допомагало об'єднати ресурси та підвищити видимість на виборчій арені.

- Міжрегіональні відмінності: активне використання міжрегіональних відмінностей залишалось значною тенденцією. Політичні сили намагалися заручитися підтримкою виборців, спираючись на їхні регіональні ідентичності та особливості [20, с. 58–61.]

Ці тенденції підкреслюють еволюцію виборчих технологій в Україні та вказують на адаптацію політичних акторів до змінюваного суспільно-політичного контексту.

#### *Висновки до роздулу 2*

Отже, головний результат парламентських виборів 2002 р. – це констатування різними політичними силами необхідності інституційних змін, які дозволять оптимізувати систему влади та започаткують інститут політичної відповідальності в українському суспільстві.

Суттєвою характеристикою виборчої кампанії 2002 р. був поділ політичних партій на ті, які підтримують Президента України, і на ті, які є опозиційними до нього. В свою чергу це була і основна лінія розмежування серед українського електорату.

Ключовими результатами парламентських виборів 2002 р. було констатування політичними силами інституційних змін: результати виборів підкреслили необхідність змін в політичній системі України, які б дозволили оптимізувати управління та запровадити інститут політичної відповідальності. Це вказує на бажання суспільства до реформ та поліпшення якості політичної системи.

Іншою тенденцією, була поляризація політичного ландшафту: виборча кампанія 2002 р. відзначалася чітким поділом між політичними силами, які підтримували Президента Л. Кучму, і тими, що були опозиційними. Це поділ став основною лінією розмежування серед виборців, що вплинуло на

формування електоральних стратегій та результатів виборів. Ці аспекти відображають складну політичну ситуацію того часу, де розділення на про- і антипрезидентські сили визначало політичний клімат і стратегічні рішення.

Виборчі кампанії 2006 р. акцентували увагу на створенні і підтримці позитивного іміджу лідерів партій. Це стало важливою стратегією, оскільки в умовах конкурентного виборчого середовища сильний лідерський образ міг стати вирішальним фактором для залучення виборців.

Вибори виявили слабкі сторони багатьох партій в організаційних та кадрових питаннях. Багато партій не були достатньо підготовлені до виборчих перегонів, що позначилося на їхній ефективності та результатах.

Хоча пропорційна виборча система повинна була збільшити роль партійних програм, вибори показали, що багато партій не надавали достатньої уваги своїм програмам. Це підкреслює необхідність більш серйозного підходу до розробки та презентування програмних документів.

Партії часто зосереджувалися на особистості лідера, що призвело до формування іменних блоків. Це свідчить про те, що виборці у 2006 р. більше орієнтувалися на лідерів, ніж на програми партій.

Парламентські вибори 2002, 2006 і 2007 років демонструють зростання ролі політичного маркетингу в діяльності політичних партій в Україні, який вимагав адаптації стратегій. Партії почали більше акцентувати увагу на розробці чітких програм і позицій, щоб відповідати вимогам виборців.

Іменні блоки стали популярними, оскільки лідери партій отримали більше уваги і підтримки. Це також відображає зростання ролі персоніфікації в політичному маркетингу.

На виборах 2007 року були використані нові технології, такі як адресні комунікації, мережевий маркетинг і технології залякування. Це свідчить про розширення арсеналу політичних маркетингових інструментів.

Виборці стали більш чутливими до маніпуляцій і більше звертали увагу на реальні програми та пропозиції партій, що знову ж таки підкреслює важливість політичного маркетингу.

Технологія брендингу, яку відрізняло домінування фактора персоніфікації, що традиційно є характерним для політичної культури українців, поповнилася візуалізацією партійних продуктів.

У виборчих тактиках і стратегіях основних політичних сил (2002–2007 рр.) відбулася еволюція, що полягає в зростанні інформаційного навантаження на електорат, застосуванні найновіших виборчих технологій і «чорного» піару, а також у абсолютній нівеляції ідеологічної складової у діяльності політичних сил та повній концентрації виборчої стратегії на двох ключових елементах – харизматичній особі лідера та насиченій (але нереальній) передвиборчій програмі.

### РОЗДІЛ 3

## ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ЦИКЛУ

### 2012–2019 рр.

#### 3.1. Технологічні особливості парламентських виборів 2012 р.

Парламентські вибори в Україні 2012 р. пройшли за змішаною виборчою системою, встановленою новим законом. Ось кілька ключових аспектів цих виборів.

Згідно з новим законом, 225 депутатів обиралися в мажоритарних одномандатних округах, а 225 – за пропорційною системою з закритими партійними списками і 5% виборчим порогом. Це створило гібридну систему, де частина депутатів обиралася за регіональними округами, а інша частина – за загальнонаціональними списками.

Партійні списки залишилися закритими, що означало, що виборці голосували за партії, а не за конкретних кандидатів у списках. Розподіл місць у парламенті відбувався відповідно до порядку кандидатів у партійних списках.

Виборчим блокам було заборонено брати участь у виборах, що ускладнило коаліційне об'єднання для нових партій або блоків. Це забезпечило більшу стійкість та стабільність для великих партій.

Основними політичними силами, які брали участь у виборах, були: Партія регіонів, ВО «Батьківщина», ПП «УДАР», ВО «Свобода», Комуністична партія України.

Виборча кампанія 2012 р. відзначалася активним використанням традиційних та нових технологій. Політичні сили застосовували різноманітні стратегії для мобілізації виборців, включаючи медіа-кампанії, зустрічі з виборцями та соціальні медіа. Вибори також супроводжувалися звинуваченнями в адміністративному ресурсі, підкупі виборців та інших

порушеннях. Ці вибори відзначалися політичною напруженістю, що відображала розподіл сил в українському суспільстві та політиці на той час.

У парламентських виборах 2012 р. деякі політичні партії, які не мали реальних шансів подолати 5 % бар'єр, все ж відіграли важливу роль у виборчому процесі завдяки своїм специфічним функціям.

Зокрема, багато з цих партій, що не могли подолати виборчий бар'єр, отримали велику кількість місць в окружних виборчих комісіях (ОВК) завдяки жеребкуванню. Це дозволило партії влади створити «ручні окружні комісії», які контролювали процес підрахунку голосів і, таким чином, впливали на результати виборів. Представники маргінальних, але підконтрольних партій у складі ОВК могли маніпулювати результатами підрахунку голосів на користь Партії регіонів.

Ці партії також виконували роль «виборчих конкуруючих агентів», відтягуючи голоси у опозиційних сил. Це могло суттєво зменшити кількість голосів, які б могли бути віддані опозиційним партіям, таким як ВО «Батьківщина» чи ПП «УДАР». Таким чином, навіть без шансів на проходження до парламенту, ці партії впливали на загальний розподіл голосів і допомагали утримувати контроль над парламентом за рахунок розподілу голосів опозиції.

Ці дві стратегії демонструють, як стратегічне розміщення партій у виборчих комісіях і їхня здатність відтягувати голоси у конкурентів можуть суттєво вплинути на результати виборчого процесу, навіть якщо самі партії не проходять до парламенту.

Із вищезазначеного можна стверджувати, що електоральна технологія «блокування», яка набула популярності у попередніх виборчих кампаніях, стала ключовою та стратегічно-визначальною під час парламентських виборів 2012 р.

Також результати виборів 2012 р. засвідчили небувалу успішність інших електоральних технологій. Так, саме ті політичні сили, які найбільш цинічно маніпулювали цінностями виборців, отримали найбільші



електоральні дивіденди. Особливо динамічно зросли електоральні симпатії виборців КПУ та ВО «Свобода».

КПУ здобула в 2,5 раза більше голосів (13,18 %), ніж на попередніх виборах 2007 р. (5,39 %) . А за ВО «Свобода» у 2012 р. проголосувало у 15 разів більше виборців (10,44 %), ніж на попередніх виборах (0,76 %).

Домінуючою лінією позиціонування у виборчій стратегії партії «УДАР» став образ її лідера – В. Кличка. Цьому сприяла його всесвітня спортивна слава, майже стовідсоткова впізнаваність, високий рівень довіри в усіх регіонах України, відсутність вираженого антиобразу та значний авторитет за кордоном. Проте такий лідероцентричний принцип не зміг повністю замінити особистісне позиціонування для цієї політичної сили.

Щодо ідеологічного позиціонування, то тут «УДАР» вибрав цілком правильний правоцентристський сегмент, який звільнився після остаточної втрати «Нашою Україною» своїх позицій. [19, с. 34].

Партія регіонів увійшла в парламентську виборчу кампанію 2012 р. в статусі «партії влади», що ви- магало від неї особливого підходу до побудови стратегії виборчої кампанії. У цих умовах керівництвом партії було прийнято рішення використати вже традиційну для неї стратегію позиціонування, засновану на вихвалянні своїх сильних сторін і досягнень на тлі їх протиставлення недолікам і помилкам своїх політичних опонентів, за якими був закріплений ярлик «попередники». На загал, таку стратегію позиціонування Партії регіонів можна було спостерігати під час виборчих кампаній 2006–2007 рр., а в її основі лежали меседжі про стабільність, соціальна риторика та активне протиставлення себе конкурентам.

У цілому ж, виборча кампанія ПР зразка парламентських виборів 2012 р. характеризувалася наявністю чіткої стратегії позиціонування, що поєднувалася із системною комунікацією, чим, власне, і забезпечувався доволі ефективний вплив на електоральні орієнтації та установки.

А. Біденко підкреслює, що головним плюсом виборчої кампанії Партії регіонів (ПР) у 2012 р. була її системність і ґрунтовність, які зробили

кампанію ефективною в минулі роки. Однак на цих виборах кампанія ПР демонструвала серійність і повторюваність, що призвело до сприйняття її меседжів як «білого шуму». Це повторення одних і тих же комунікаційних стратегій не принесло нових виборців, а лише активізувало вже лояльних.

Позитивний аспект кампанії полягав у її послідовності та ретельній організації, які забезпечили її успіх у попередні періоди. Серійність і

Негативна сторона кампанії полягала в повторюваності тих самих меседжів і стратегій, які вже давно стали сприйматися як неактуальні. Це призвело до зниження ефективності кампанії в залученні нових виборців і зосередження на мобілізації вже лояльних до ПР. Цей підхід демонструє важливість оновлення комунікаційних стратегій та адаптації до нових умов, щоб уникнути ефекту «білого шуму» і забезпечити ефективність виборчих кампаній [5].

Виборча кампанія Об'єднаної опозиції – ВО «Батьківщина» стала чи не найбільшим розчаруванням парламентських виборів 2012 р., особливо в порівнянні з яскравими і доволі результативними кампаніями цієї політичної сили зразка 2006–2007 рр. Ця обставина може бути пояснена кризовими явищами в партії, що мали місце впродовж кількох останніх років. По-перше, ВО «Батьківщина» втратила свій головний електоральний козир – харизматичного лідера Ю. Тимошенко, яка хоч і була символічно висунута кандидатом у народні депутати України, проте через наявність судимості не була (та й, власне, не могла бути) зареєстрована Центральною виборчою комісією. По-друге, через втрату владного статусу ця політична сила розгубила значну частину свого кадрового потенціалу, а з ним і фінансових ресурсів внаслідок переходу багатьох її членів (як на центральному рівні, так і на місцях) до інших партій і фракцій. По-третє, впродовж останніх років в опозиційному сегменті українського політичного ринку з'явилися нові потужні політичні гравці – Політична партія «УДАР Віталія Кличка» і ВО «Свобода», а відтак перед «Батьківщиною» постала необхідність не тільки

протистояти більш монолітній владній команді, а й активно боротися за «місце під сонцем» з іншими опозиційними політичними силами.

Проблема особистісного позиціонування була вирішена шляхом висування у списку партії низки достатньо відомих політиків з інших політичних сил – колишніх союзників по т.зв. помаранчевому табору. Посилювалося особистісне позиціонування за допомогою частого використання образу Ю. Тимошенко в рекламних матеріалах.

У сенсі ідеологічного позиціонування ВО «Батьківщина», як і Партія регіонів, зазнала мінімальних змін порівняно з попередніми виборчими кампаніями. Як і раніше, ця партія продовжила використовувати лівоцентристський популізм, фактично працюючи в одному електоральному сегменті зі своїми опонентами з ПР. Водночас у програмі й дискурсі «Батьківщини», на відміну від ПР, чітко простежувався проєвропейський зовнішньополітичний вектор.

Що ж стосується тактичних електоральних технологій, то українська дослідниця Л. Кочубей, попри трансформацію технологій попередніх виборчих кампаній, акцентує увагу на активному використанні фреймів (це фіксована точка зору на предмет, коли поняття, що його визначають, постійно зустрічаються в одному наборі).

Під час парламентських виборів 2012 р. в Україні використовувався цілий спектр фреймів. Наприклад, фрейми візуальних образів: політична символіка, імідж політиків; семантичні фрейми: агітаційні матеріали, журналістські тексти; фрейми-сценарії: «сценарій» проведення голосування, агітаційних дій, підрахунку голосів; фрейми-розповіді, чутки тощо [26, с. 93–94].

У парламентських виборах 2012 р. технологія «клонів» або «двійників» знову набула популярності, особливо в одномандатних округах. Відомо, що в 34 округах було зафіксовано наявність двійників, коли однофамільці балотувалися на одних і тих же округах. Це включало такі приклади: округ № 80: три кандидати з прізвищем Волков; округ № 98: три кандидати з

прізвищем Бойко; округ № 122: три кандидати з прізвищем Козак; округ № 126: два кандидати з прізвищем Канівець; округ № 225: три кандидати з прізвищем Пархоменко.

Ця технологія використовувалася для того, щоб дезорієнтувати виборців, створюючи враження більшої кількості кандидатів від певного прізвища або політичної сили. Це могло ускладнити процес вибору для виборців і вплинути на результат виборів [13].

Технічні кандидати стали ще однією важливою технологічною складовою кампанії 2012 р. Основна мета цих кандидатів полягала не в самостійній боротьбі за мандати, а в забезпеченні підтримки основних кандидатів та наповненні дільничних і окружних виборчих комісій своїми представниками. Це дозволяло політичним силам впливати на результати голосування через контроль над виборчими комісіями.

За даними Комітету виборців України (КВУ), з 87 партій, які брали участь у виборах, приблизно 15 були реальними політичними силами, тоді як решта, тобто близько 72 партій, були технічними. Технічні партії і кандидати були створені з метою підтримки основних учасників виборчого процесу та забезпечення їх впливу на виборчі комісії, що сприяло маніпуляціям і спотворенню результатів голосування [13].

Парламентські вибори 2012 р. дійсно продемонстрували кілька аспектів застосування адміністративного ресурсу. Зокрема, під час кампанії часто державні службовці використовували свої позиції для підтримки провладних кандидатів-мажоритарників і Партії регіонів. Це включало агітацію на робочих місцях, використання державних ресурсів для просування провладних партій.

В порівнянні з виборами 2002 р., прямиий тиск на виборців зменшився. Замість цього спостерігалось більше використання фінансових інструментів для впливу на виборців.

Однією з помітних технологій була технологія «піраміди», де відповідальні особи на рівні сотників і десятників контролювали результати

на конкретних виборчих дільницях через прямий грошовий підкуп. Це свідчило про поширення практики підкупу виборців як способу маніпулювання результатами виборів.

Також використовувалася практика залучення державних службовців і посадових осіб до агітаційних заходів, що посилювало відчуття адміністративного впливу на виборчий процес[43].

Ці практики вказують на те, що хоча прямий адміністративний тиск зменшився, альтернативні форми впливу, такі як фінансові маніпуляції і залучення державних ресурсів, стали важливими інструментами в передвиборчій боротьбі.

Парламентська виборча кампанія 2012 р. продовжила тенденцію, яка проявлялася у попередніх виборах, де мовні пріоритети виборців відігравали значну роль. Пропозиції Об'єднаної опозиції щодо української мови в програмі включали ініціативи, спрямовані на підвищення її статусу як єдиної державної мови. Обіцялося наповнити українську мову реальним змістом у різних сферах суспільного життя, таких як телебачення, радіо, книговидавництво, кінематограф та шоу-бізнес.

Опозиція також обіцяла створити умови для вільного розвитку всіх мов і гарантувати права національних меншин відповідно до європейських стандартів. Це був важливий аспект, орієнтований на забезпечення культурного різноманіття і мовних прав у країні.

Подібно до попередніх виборів, мовні питання залишалися потужним інструментом політичної боротьби, використовуваним для мобілізації електорату, особливо в регіонах з різними мовними пріоритетами. Цей аспект кампанії допоміг політичним силам адресувати специфічні потреби та очікування виборців у контексті мовної ідентичності [51, с. 528].

Таким чином, кампанія 2012 р. продовжила акцент на мовних питаннях як ключовому елементі виборчої боротьби, підкреслюючи їх важливість у формуванні політичних стратегій та мобілізації підтримки виборців [30, с. 399].

У парламентських виборах 2012 р. політичні кампанії активно використовували психологічні і маніпулятивні технології для впливу на виборців. Ось ключові аспекти цих технологій:

Методи Партії регіонів:

- Викриття: Партія регіонів активно використовувала метод викриття, щоб продемонструвати негативні аспекти діяльності своїх опонентів. Це включало розкриття компрометуючих фактів та фактів, що підривають довіру до конкурентів.

- Багаторазове повторення: партія використовувала техніку багаторазового повторення основних меседжів, що допомогло закріпити їх у свідомості виборців. Ця стратегія допомогла досягти високого рівня впізнаваності та повторення основних кампаній.

- Навішування ярликів: створення негативних образів опонентів через навішування ярликів. Це включало формування негативного іміджу суперників, що впливало на сприйняття їхнього іміджу виборцями.

- Дезінформація: поширення неточних або маніпулятивних даних для дискредитації конкурентів.

- Метод переакцентуації: зміщення акцентів у політичній рекламі для підкреслення переваг Партії регіонів і негативних аспектів опонентів.

- Створення і поширення політичних міфів: введення у громадську свідомість певних стереотипів і уявлень, що сприяли формуванню позитивного іміджу Партії регіонів і негативного – її конкурентів.

Ці методи дозволили Партії регіонів здобути 30% голосів і зайняти провідні позиції на виборах.

Методи ВО «Батьківщина»:

- Психологічні методи маніпулювання: включення психологічних прийомів для створення емоційного резонансу у виборців. Це включало використання НЛП методик, таких як віддзеркалення (підкріплення відгуку на власні емоції виборців) та створення позитивного емоційного настрою.

- Брудні методи: включення контрпропаганди, дискредитація опонентів через використання контрасту (порівняння негативних аспектів опонентів з позитивними аспектами власної кампанії), викриття і перенесення негативного образу на конкурентів [32].

ВО «Батьківщина» фокусувалася на створенні образу майбутнього: що партія обіцяє зробити і як покращить ситуацію в країні, на відміну від Партії регіонів, яка акцентувала на тому, що було досягнуто або не досягнуто опонентами.

Таким чином, обидві основні політичні сили використовували різні підходи до виборчої реклами, кожен з яких був націлений на досягнення специфічних цілей у контексті виборчої кампанії.

### **3.2. Специфіка електоральних технологій на дострокових парламентських виборах 2014 і 2019 рр.**

Парламентські вибори 2014 р. мали ряд особливостей, зумовлених суспільно-політичною ситуацією, що визначали як порядок денний виборчої риторики, так і особливості мобілізаційного характеру формування політичного вибору населення та характер самої кампанії. Ключовою відмінністю стали строки передвиборчої кампанії – вона була дострокова і дуже коротка в організаційному плані. Відповідно, це позначилося на багатьох її характеристиках. Вибори відбулися за старою змішаною системою, оскільки Закон України «Про вибори народних депутатів України» не був змінений, хоча громадськість була готова не лише до зміни персонального складу попередньої Верховної Ради України, але й до виборів за новою виборчою системою. Особливістю цієї виборчої кампанії стало і те, що вона відбувалася майже після виборів Президента України. Ще однією відмінністю кампанії 2014 р. від виборчої кампанії 2012 р. стало те, що, на думку більшості експертів, у голосуванні за партії (на відміну від виборів

кандидатів по мажоритарних округах) не було вирішального впливу на вибори адміністративного ресурсу.

Парламентські вибори 2014 р. мали ряд унікальних особливостей, що значною мірою були зумовлені тогочасною суспільно-політичною ситуацією в Україні. Зокрема, вибори були проведені достроково, що зумовило надзвичайно короткий період для організації та проведення кампанії. Цей фактор змусив партії швидко адаптувати свої стратегії, обмеживши час для традиційних методів мобілізації виборців і побудови політичних кампаній.

Незважаючи на значні очікування суспільства щодо реформування виборчого законодавства, вибори 2014 р. проходили за старою змішаною системою (мажоритарно-пропорційною). Хоча громадськість була готова до змін, законодавство залишилося незмінним, і 225 депутатів обиралися за пропорційною системою, а інші 225 – за мажоритарними округами.

Вибори відбувалися після Революції Гідності, анексії Криму Росією та початку війни на сході України. Це сформувало новий політичний порядок денний, в якому домінували питання національної безпеки, суверенітету, євроінтеграції та антикорупційної боротьби.

На думку експертів, під час голосування за партійні списки адміністративний ресурс не мав вирішального впливу. Це контрастувало з попередніми виборами, зокрема 2012 р., де адмінресурс відігравав значну роль. Водночас, у виборах за мажоритарною системою цей ресурс частково залишався значущим. Стійке падіння підтримки традиційних проросійських сил: У зв'язку з анексією Криму та війною на Донбасі проросійські партії та кандидати значно втратили підтримку, а їхній електорат на окупованих територіях не міг брати участь у виборах. Це також змінило політичний ландшафт.

Парламентські вибори відбулися незабаром після президентських виборів, що вплинуло на мобілізаційний потенціал політичних сил. Партії, які підтримували новообраного Президента Петра Порошенка, мали перевагу через політичну консолідацію навколо влади.



Ці фактори визначили особливості як риторики, так і виборчої поведінки під час парламентської кампанії 2014 р.

Драматичні події в Україні, зокрема війна на сході та політична нестабільність, дійсно вплинули на перебіг парламентських виборів 2014 р. і зменшили кількість використання «чорних» маніпулятивних технологій. Основні причини цього явища такі полягали у наступному.

У 2014 р. увага виборців була значною мірою сконцентрована на війні на сході України, обороні країни та національній безпеці. Це змістило акценти виборчої кампанії з традиційних «чорних» методів дискредитації опонентів на серйозні суспільно-політичні питання, зокрема забезпечення миру та територіальної цілісності.

Через драматичний контекст 2014 р. виборці були менш сприйнятливими до маніпуляцій і брудних прийомів. Вони були більше зацікавлені в реальних рішеннях національних проблем і політичних програмах, що забезпечували б стабільність і безпеку.

Через короткі терміни передвиборчої кампанії політичним силам було важче організувати масштабні маніпулятивні кампанії, зокрема через обмежені ресурси і складність швидкого реагування на політичні зміни. Підвищений контроль за виборчим процесом: В умовах військового конфлікту та суспільної мобілізації зростає увага громадських організацій, міжнародних спостерігачів і медіа до виборчого процесу. Це змусило політичні сили зменшити використання відверто брудних технологій, аби не втратити легітимність в очах суспільства.

Таким чином, у 2014 році кількість маніпулятивних технологій суттєво зменшилася, оскільки політична ситуація в країні вимагала від партій і кандидатів більш відповідального підходу до ведення виборчих кампаній. Проте це стало причиною появи нового виду «чорного піару», адже з'явилися «кандидати-фронтвики», «кандидати-волонтери» та кандидати, які просто дуже «співпереживали» людям, котрі знаходяться на Донбасі. На противагу їм, з'явилися піарщики, котрі, або займаються викриттям подібних міфів, або

вигадами подібних міфів про інших кандидатів. Отже, піару поменшало, але він не зник зовсім.

На парламентських виборах 2014 р., як і раніше, кандидати в одномандатних мажоритарних округах активно використовували «чорний піар» та інші маніпулятивні технології. 90% порушень виборчого процесу було зафіксовано саме в мажоритарних округах, що підкреслює специфіку цих округів, де боротьба за мандат завжди була більш жорсткою.

Попри те, що масштаб порушень був меншим порівняно з попередніми виборами, зміни у суспільній свідомості після Революції гідності та під час війни на сході України зробили такі порушення більш помітними й емоційно зарядженими. Люди були чутливіші до випадків зловживання, оскільки сподівалися на оновлення політичної системи й справедливості.

Одним із найпоширеніших методів маніпуляцій залишився підкуп виборців. Цей засіб використовувався різними способами: від роздачі продуктових наборів до виплати великих сум грошей. Однак загальна кількість таких випадків зменшилася, оскільки нові політичні реалії та підвищена увага з боку громадськості й медіа обмежили можливості для відкритого підкупу та інших порушень.

На парламентських виборах 2014 р. масово використовувалися прийоми «чорного піару», що значно впливало на виборчий процес. Одним із найпоширеніших методів було поширення неправдивої інформації з метою дискредитації кандидатів. Наприклад, у Києві з'явився білборд, начебто від імені кандидата від «Свободи» Ю. Левченка, на якому було написано: «Росія має стати цвинтарем». Він спростував свою причетність до цієї радикальної заяви, підкреслюючи, що це – елемент «чорного піару» проти нього.

Іншою популярною темою для маніпуляцій було звинувачення кандидатів у надмірній розкоші під час війни. Це була особливо ефективна стратегія, адже суспільство болісно реагувало на будь-які прояви розкоші серед політиків в умовах воєнних дій на сході країни. Крім того, багатьох

кандидатів намагалися зв'язати з Партією регіонів та режимом Віктора Януковича, що автоматично знижувало їхню популярність.

Окремі кандидати намагалися скористатися популярністю Блоку Петра Порошенка, використовуючи на своїх білбордах схожі кольори та шрифти, щоб створити ілюзію підтримки з боку президента. Сам Петро Порошенко не мав жодного стосунку до таких дій, але подібні маніпуляції були поширеними на виборах.

Найпопулярнішою темою для політичної агітації став конфлікт на Донбасі. Кандидати активно намагалися виставити себе як захисників і героїв війни, щоб здобути симпатії виборців. Такий піар на АТО став справжнім «хітом сезону», оскільки військові дії викликали сильні емоції серед населення, а образ захисника був дуже популярним серед електорату.

За оцінками представників *ENEMO*, парламентська виборча кампанія 2014 р. в Україні була спокійною та помірною. Основним інструментом комунікації з виборцями стала кампанія «від дверей до дверей», коли кандидати та їхні команди безпосередньо спілкувалися з людьми. Ця форма взаємодії була більш поширеною, ніж великі мітинги або збори, які відбувалися рідше і в обмеженій кількості.

На вулицях можна було побачити рекламні щити, намети та роздавати брошури від основних політичних партій, тоді як агітація самовисувачів у мажоритарних округах була менш помітною. Однак ключовим елементом цієї кампанії стало залучення волонтерів. Політичні суб'єкти активно намагалися збільшити кількість волонтерів, які не тільки допомагали в кампанії, а й проходили навчання для участі в якості короткострокових спостерігачів у день виборів.

Звіт громадської організації «Опора» також підтвердив, що політичні партії проводили кампанії за підтримки спонсорів та волонтерів, підкреслюючи значення фінансової та організаційної підтримки з боку окремих осіб та громадськості [18].

Під час парламентської виборчої кампанії 2014 р. в Україні зафіксовано численні випадки надання виборцям товарів і послуг, що є типовим прикладом підкupu виборців. Особливо поширеним став формат благодійності через новостворені організації, часто названі на честь зареєстрованих кандидатів або членів їхніх родин. Ці організації діяли як інструменти для підкupu, надаючи допомогу вразливим групам населення або військовим з метою підвищення власного іміджу.

Крім того, під час святкових заходів кандидати та політичні партії проводили благодійну діяльність, що виглядала як рекламний інструмент. Ця практика відображала маніпуляцію громадською думкою через «добрі справи», спрямовані на підсилення довіри виборців.

Чорний піар під час виборів 2014 р. зазнав змін порівняно з попередніми роками. Враховуючи, що вибори відбувалися в умовах війни на Сході України, такі методи стали більш обережними. Це пов'язано з тим, що виборці, які об'єдналися довкола захисту країни, були менш схильні до традиційних маніпуляцій. Натомість кандидати, особливо мажоритарники, зосередилися на дискредитації опонентів, змальовуючи їх як «спільників режиму Януковича», «олігархів» або навіть «терористів».

Однією з нових тенденцій став так званий «воєнний піар». Кандидати активно їздили в зону проведення антитерористичної операції (АТО), фотографувалися з солдатами і публікували ці зображення для підвищення своєї популярності серед виборців. Така тактика, що грала на патріотичних почуттях населення, допомагала кандидатам здобувати підтримку, особливо в умовах загального підйому національної свідомості.

Критично короткий термін передвиборчої кампанії під час позачергових виборів до Верховної Ради України 2014 р., що складав лише 45 днів, суттєво вплинув на характер кампанії. Ця обмеженість часу спричинила активне використання маніпулятивних рекламних технологій з боку багатьох політичних сил. Політичні партії намагалися швидко

адаптуватися до нових політичних умов, що спричинило перерозподіл внутрішніх ресурсів і зміни у стратегіях.

У цей короткий період партії не лише змінювали назви, додаючи до них імена популярних політиків, але й поспішно формували нові політичні сили. Виборчі списки наповнювалися відомими журналістами, громадськими діячами, лідерами Євромайдану та командирами батальйонів з зони АТО, що допомагало швидко здобувати довіру електорату. Маніпулювання відомими обличчями й популярними гаслами стало головним інструментом для залучення уваги виборців.

Зазначені тенденції не були характерними лише для нових політичних сил, таких як «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний Фронт» та «Радикальна партія Олега Ляшка».

Навіть нові й незаплямовані партії, такі як «Самопоміч», використовували подібні тактики. Оскільки національний контекст був вкрай напруженим через військовий конфлікт на Сході, передчасне переобрання парламенту спровокувало велику кількість маніпулятивних технологій, які працювали на емоційні настрої виборців [16, с. 48].

Під час парламентської виборчої кампанії 2014 року тема оновлення влади стала ключовим трендом, і політичні партії активно використовували «нові обличчя» для залучення виборців. Проте, попри внесення до виборчих списків журналістів, громадських діячів та командирів з АТО, зовнішня реклама залишалася зосередженою на відомих лідерах, а не на невідомих широкому загалу кандидатах. Партія «Народний Фронт» стала винятком, оскільки використовувала у зовнішній рекламі не лише образи своїх лідерів, але й інших представників виборчого списку.

Рекламна кампанія «Народного Фронту» була спрямована на підтримку Арсенія Яценюка як діючого Прем'єр-міністра. Ця партія побудувала свою стратегію на утвердженні його стабільності та авторитету. Візуальний дизайн рекламних плакатів підсилював цей меседж: обличчя Яценюка було

розміщене ліворуч, що психологічно сприймається як звичне та надійне, а праворуч було розміщено гасло про його «сильну команду».

Кампанія «Народного Фронту» також застосовувала укрупнені зображення Яценюка та членів його команди, щоб створити відчуття їхньої близькості до виборців і підкреслити їхню спільність з народом.

Цікавим прикладом використання обличчя у зовнішній політичній рекламі є агітація політичної партії «Самопоміч», яка попри лідерство у списку громадської активістки Г. Гопко та присутності у виборчому списку низки яскравих відомих особистостей, зображала у своїй рекламі виключно «лідера» під № 50 у виборчому списку, мера міста Львів А. Садового.

Європейський досвід ведення виборчих кампаній демонструє кращі практики, де реклама не рясніє безглуздими зображеннями, незрозумілими шрифтами, підписами курсивом «від руки» тощо. Європейська реклама відрізняється простотою та лаконічністю, що у якісному поєднанні формують вишуканість. Українські політики спробували запозичити таку практику в ході останніх виборчих кампаній в Україні. Першим приклад лаконічності продемонстрував Петро Порошенко в ході президентських перегонів у травні 2014 р., побудувавши рекламну кампанію на використанні контрастних червоного, чорного та білого кольорів та простих геометричних форм. У ході виборчої кампанії до парламенту президентська партія «Блок Петра Порошенка» продовжили використання цієї стилістики. З точки зору впливу на свідомість виборця така колористика є вдалою. Червоний колір на підсвідомому рівні привертає увагу людини як ознака небезпеки, змушує розум сконцентруватися на ньому [23]. Вперше в Україні цю гаму використала Юлія Тимошенко в ході президентської кампанії 2010 р., потім її партія «Батьківщина» на виборах до парламенту у 2012 р., а також партія «Удар» під час тих же парламентських виборів 2012 р.

Білий колір тла рекламної площини є сильним інструментом привернення уваги, а також полегшує роботу ока та дає змогу людині сконцентруватися на зображенні, логотипі чи слогані. Чим більше білого

простору оточує зображення, тим більш лідируючу роль реклама відіграє серед іншої реклами. Біле тло ніби вкарбовується в образ, робить його величнішим порівняно з іншими. Крім того, цей образ привертає більше уваги й утримує її довше.

Вибір чорного кольору літер також не випадковий – саме чорні літери на білому тлі є одними з найбільш читабельних, що є важливим чинником для зовнішньої реклами. Одним із трендів виборчої кампанії стала мімікрія кількох політичних сил під брен «Блок Петра Порошенка». Партії «Батьківщина» та «Радикальна партія Олега Ляшка» використали ту ж саму кольорову гаму та концепцію у побудові власних рекламних кампаній, у тому числі й при розробці макетів зовнішньої реклами. Втім, за законами маркетингу, саме «Блок Петра Порошенка» отримав вигоду від копіювання іншими політичними силами його маркетингової концепції. Існує гіпотеза, що виборець, який бачив типову політичну рекламу червоно-чорного кольору на білому тлі із нахиленим шрифтом, підсвідомо асоціював її із партієюлідером.

Одним із найскандальніших трендів зовнішньої реклами в ході виборчих перегонів стало розміщення політичної реклами у так званій «день тиші» 25 жовтня. Напередодні виборів, згідно із Законом «Про вибори на родних депутатів», здійснення агітації забороняється. Незважаючи на це, чотири політичні партії-лідери перегонів «Блок Петра Порошенка», «Народний Фронт», «Батьківщина» та «Радикальна партія Олега Ляшка» обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши рекламу своїх політичних партій на білбордах по усій країні. Так звана «соціальна реклама» із зображенням партійної символіки та з використанням типової кольорової гами та стилістики, з якими виборці асоціювали той чи інший партійний бренд, була розміщена завдяки недосконалості законодавства та відсутності практики оперативного реагування на подібні випадки з боку регуляторних органів.

Подальшої трансформації електоральні технології в Україні зазнали під час дострокових парламентських виборів 2019 р. Зокрема, виокремлюють наступні негативні особливості використання політичних технологій:

а) запозичення зарубіжних технологій без адаптації до національних умов: застосування методів, перенесених з інших країн без урахування українських політичних реалій, що знижує їхню ефективність та актуальність;

б) використання адміністративного ресурсу: виконавчі органи втручалися у виборчий процес, чинячи тиск на виборчі комісії та Центральну виборчу комісію (зняття кандидатів із виборів, судові переслідування, маніпуляції з підрахунком голосів, «каруселі», контрольоване голосування та підкуп виборців);

в) застосування «брудних» технологій: виборчі кампанії супроводжуються некоректною та агресивною рекламою, «чорним» PR та маніпуляціями;

г) маніпуляції через ЗМІ та соціальні мережі: телебачення, друковані та електронні ЗМІ, а також соціальні мережі активно використовувалися для маніпуляції свідомістю громадян (домінування політичних ток-шоу, маніпуляції опитуваннями та рейтингами, поширенні фейків, наклепу та «комунікативного шуму», що ускладнює формування у населення раціональних політичних поглядів) [3, с. 9].

Вцілому, найбільш популярними були технології «двійника», використання адміністративного ресурсу та побудова «сіток».

На парламентських виборах 2019 р. в Україні ключову роль відіграла не стільки прізвище кандидата, скільки назва політичної партії, яку він представляв. Це призвело до виникнення нової форми технології подвійників, де замість дублювання прізвища кандидата, копіювали назву політичної партії. Для цього створювали юридичні особи з подібними назвами (громадські або благодійні організації, приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю тощо), де «двійник» реєстрував



себе керівником або працівником. Такий метод можна умовно назвати технологією «Організація-двійник».

Підкуп голосів чи використання «сіток» стало однією з найпопулярніших і найтрадиційніших технологій серед українських політиків, оскільки дозволяло швидко забезпечити бажаний результат на виборах. Сітка – це спосіб купівлі голосів виборців через створення розгалуженої системи агітаторів. Ці агітатори за допомогою матеріальних винагород, таких як «гречка» чи інші стимули, намагаються переконати якнайбільше людей проголосувати за потрібного кандидата. Таку мережу можна або збудувати з нуля, або придбати вже готову. Вона створюється з використанням телефонних баз, даних Пенсійного фонду або через соціальні акції, як-от укладання договорів допомоги, зустрічі з виборцями тощо. Зазвичай «сітка» орієнтована на пенсіонерів, незаможних та тих, хто вже продавав свої голоси та готовий повторити це знову [3, с. 10].

Незважаючи на активне використання традиційних політтехнологій, виборчі кампанії 2019 року в Україні вирізнялися віртуалізацією та залученням молоді. Завдяки широкому застосуванню медіаінструментів, таких як Facebook, YouTube та Instagram, кампанії стали динамічнішими, нагадуючи шоу з елементами маркетингу. За результатами дослідження «3D-профіль учасників президентських виборів-2019», проведеного Центром прикладних досліджень, 73% українців віком від 18 років активно цікавляться політикою. Це свідчить про «омолодження» електорату: поряд із пенсіонерами найактивнішою групою стали люди віком 35-44 років. Цікаво, що Facebook випередив традиційні онлайн-ЗМІ як основне джерело новин: 49% виборців отримують інформацію із соціальних мереж, тоді як із онлайн-ЗМІ – 43,5%. Це демонструє зниження довіри до традиційних медіа та зростання впливу неформальної комунікації. Особливо помітним є цей тренд серед громадян до 35 років, де соціальні мережі є основним каналом отримання політичної інформації. У віковій групі 35-44 року Інтернет та телебачення практично рівні за значимістю як джерела новин, а після 45

років телебачення починає переважати. Серед людей віком понад 65 років головними джерелами інформації залишаються телевізор та газети [3].

### *Висновки до розділу 3*

Таким чином, парламентська виборчі кампанії 2012 р., 2014 р. і 2019 р. продемонстрували значну технологізацію.

У процесі розробки стратегій позиціонування на парламентських виборах 2012 р. українські політичні партії тією чи іншою мірою припустилися однієї й тієї ж помилки, пов'язаної з неврахуванням усіх необхідних параметрів позиціонування. І якщо для одних партій це в підсумку не мало принципового значення (наприклад, ПР, КПУ і ВО «Свобода»), оскільки відсутні або слабкі елементи компенсувалися за рахунок інших складових, то для інших (ВО «Батьківщина» та «УДАР») неувага до окремих ліній позиціонування призвела до зниження ефективності використаних ними стратегій виборчих кампаній.

Що ж стосується тактичних електоральних технологій, то політтехнологами для боротьби за владу починають масштабно використовуватися цінності населення з різних регіонів країни, а також створюватися псевдоцінності, які штучно, за допомогою потужного інформаційного пресингу подаються як справжні і дуже актуальні.

Проведення дострокових парламентських виборів 2014 і 2019 рр. в умовах загострення військової ситуації в країні стало причиною появи нового виду «чорного піару», адже з'явилися «кандидати-фронтвики», «кандидати-волонтери» та кандидати, які «співпереживали» людям, котрі знаходяться на Донбасі. На противагу їм, з'явилися піарщики, що займаються викриттям подібних міфів, або вигадками подібних міфів про інших кандидатів.

Особливостями виборчої кампанії 2019 р. були: запозичення зарубіжних технологій без адаптації до національних умов, використання адміністративного ресурсу, застосування «брудних» технологій, маніпуляції через ЗМІ та соціальні мережі. Найбільш популярними були технології «двійника», використання адміністративного ресурсу та побудова «сіток».

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи дослідження можна зробити такі висновки. Електоральні технології відіграють визначальну роль у сучасній виборчій кампанії, витиснувши ідеології та передвиборні програми на другий план. Виборча кампанія сьогодні – це протистояння не кандидатів та ідей, а їхніх штучних іміджі та професійних команд консультантів. Успіх виборчих кампаній напряду залежить від ефективності технологій які в ній використовуються.

Арсенал виборчих технологій є досить великим та різноманітним, а тому ще дуже слабо дослідженим у вітчизняній науковій літературі. Більше того, кожна виборча кампанія, в залежності від політичної ситуації в країні, виборчої та партійної систем тощо породжує нові підходи та технології, які потребують наукового осмислення.

Ефективність електоральних технологій залежить від багатьох об'єктивних та суб'єктивних факторів. Саме тому жодна із технологій не може претендувати на універсальність. Разом із тим, не можна говорити про стовідсоткову можливість або неможливість застосування тих чи інших технологій у конкретних країнах чи регіонах, оскільки всередині кожної із них існують значні відмінності між регіонами і групами виборців. Крім того, політична кон'юктура є досить динамічною, і технології, які були ефективні рік тому, можуть призводити до протилежних результатів сьогодні. Відтак принципово важливою є правильна діагностика ситуації на старті кампанії з урахуванням факторів державної і регіональної специфіки, які часто ігноруються.

1. У дослідженні електоральних технологій важливо підкреслити, що поняття «електоральні технології» почало набувати свого сучасного змісту з середини ХХ ст. Тоді політики, під тиском об'єктивних історичних обставин, почали використовувати різноманітні технологічні прийоми для досягнення

перемоги на виборах. Ці прийоми стали основою того, що ми нині називаємо виборчими технологіями.

Подальший розвиток цієї сфери відбувся у 60-70-х рр. ХХ ст., коли в західній політичній науці з'явився новий підхід – політичний маркетинг. Його основною метою було розроблення механізмів впливу на електоральну поведінку через застосування ринкових методів. Дослідники, такі як М. Бонгран, Г. Маузер і Д. Ліндон, зробили значний внесок у розвиток цього напрямку, який з часом став невід'ємною складовою сучасних виборчих кампаній. Політичний маркетинг передбачає сегментацію електорату, дослідження його настроїв і розробку стратегій, які допомагають політичним акторам комунікувати з виборцями максимально ефективно.

Після успішного впровадження виборчих технологій, заснованих на політичному (виборчому) маркетингу в США, ці технології поступово поширилися на країни Західної Європи та Японію, а згодом стали використовуватися і в інших частинах світу. Ефективність цих технологій полягала в їх здатності впливати на електоральну поведінку через ринкові методи, що забезпечило їх популярність і широке використання.

Згодом ускладнення виборчих кампаній і зростання конкуренції між кандидатами спричинили появу ще одного підходу до організації та ведення виборчих кампаній – управлінського. Цей підхід акцентує увагу на ефективному управлінні всіма аспектами виборчого процесу, включаючи координацію ресурсів, стратегію і тактику, моніторинг результатів та реакцію на зміну ситуації.

Сьогодні спостерігається тенденція до інтеграції маркетингового та управлінського підходів. Це поєднання дозволяє виборчим штабам не лише аналізувати електоральні настрої і створювати відповідні стратегії, але й ефективно організувати та координувати процес ведення виборчих кампаній, досягаючи максимальних результатів у конкурентному середовищі.

2. На сьогодні існує досить багато підходів до визначення поняття

«виборчі технології». Найбільш вдалим, на думку автора, є розуміння виборчих технологій як сукупності методів та засобів цілеспрямованого впливу на електоральні настрої та поведінку, а також на результати голосування задля досягнення власних цілей у виборчій кампанії.

Щодо виокремлення різних типів виборчих технологій, то найбільш простою і водночас найпоширенішою є класифікація, яка поділяє їх на «білі», «сірі» та «чорні» чи легальні, нелегітимні, нелегальні. Однак застосування таких критеріїв, як масштаб, характер мотивації, сфера реалізації, територіальна ознака, метод, інтенсивність та характер впливу на електорат, варіанти застосування дають змогу більш глибоко дослідити сутність виборчих технологій та по-новому поглянути на питання їх класифікації.

3. На парламентських виборах 1994 р. політична реклама кандидатів та політсил була скромною, якщо не примітивною, друкована література пропагандистського типу виконувала здебільшого інформаційні завдання а не рекламні. Більше того, дорогі плакати, листівки на якісному папері мали швидше негативний, ніж позитивний ефект.

Вперше під час агітаційної кампанії 1998 р. було зроблено спробу переведення уваги виборців не на передвиборні програми, а на імідж політсил чи кандидатів. Надзвичайно активно почали використовуватися ЗМІ, як новий інструмент комунікації з виборцями на заміну постійно працюючих партійних агітаторів. Став зростати новий прошарок медіа-радників, так званих іміджмейкерів, які активно заповнили нішу політичного маркетингу й під час парламентських виборів 1998 р. почали рекламувати партії й політиків так само, як і будь-який інший товар для продажу.

Специфіка використання електоральних технологій, на парламентських виборах 2002 р. обумовлена основними тенденціями тогочасної політичної ситуації – на політичну арену виходять політичні сили, які в межах одного ідеологічного спрямування мають принципові розходження, запровадження

змішаної виборчої систем, структурування партійної системи в межах міжпартійних об'єднань-блоків, розвитком комунікативних технологій тощо.

Одним із визначальних чинників, як виборів 2002 р. так і в подальшому, був зовнішній фактор, який проявляв і проявляє себе у трьох формах: 1) пряма або опосередкована підтримка/ не підтримка тих або інших учасників виборчих перегонів керівництвом чи впливовими посадовими особами іноземних держав; 2) використання зовнішньополітичних гасел у виборчих кампаніях; 3) залуження іноземних політтехнологів та консультантів.

Основними електоральними технологіями виборчого циклу 2002 р. визначають: технологію клонування, формування партій трастового типу, акцентування уваги не на передвиборні платформи партій (блоків) або кандидатів, а на їхні іміджі, формування іменних блоків партій, використання адмінресурсу.

4. У 2006 р. для проведення успішної виборчої кампанії ефективною стратегією політичної партії стає конструювання позитивного іміджу лідера. Іншою тенденцією є те, що парламентські вибори 2006 р. продемонстрували організаційну і кадрову слабкість більшості партій України. Незважаючи на те, що пропорційна виборча система детермінує зростання ролі й значення партійних програм, парламентські вибори продемонстрували недооцінку суб'єктами виборчого процесу своїх власних виборчих програм. Вибори також показали значну залежність партій від особистості лідера. Це виявилось у формуванні іменних блоків.

Парламентські вибори 2006 р. і 2007 р. відзначаються помітним зростанням ролі політичного маркетингу в діяльності політичних партій. Технологія брендінгу, яку відрізняло домінування фактора персоніфікації, що традиційно є характерним для політичної культури українців, поповнилася візуалізацією партійних продуктів.

У виборчих стратегіях і тактиках основних політичних гравців під час регіональних виборчих кампаній (2002–2007 рр.) відбулася еволюція, що

полягає в зростанні інформаційного навантаження на електорат, застосуванні найновіших виборчих технологій і «чорного» піару, а також у абсолютній нівеляції ідеологічної складової у діяльності політичних сил та повній концентрації виборчої стратегії на двох ключових елементах – харизматичній особі лідера та насиченій (але нереальній) передвиборчій програмі.

5. Парламентська виборчі кампанії 2012 р., 2014 р. і 2019 р. продемонстрували значну технологізацію, що має неабиякий вплив на волевиявлення електорату.

У процесі розробки стратегій позиціонування на парламентських виборах 2012 р. українські політичні партії тією чи іншою мірою припустилися однієї й тієї ж помилки, пов'язаної з неврахуванням усіх необхідних параметрів позиціонування. І якщо для одних партій це в підсумку не мало принципового значення (наприклад, ПР, КПУ і ВО «Свобода»), оскільки відсутні або слабкі елементи компенсувалися за рахунок інших складових, то для інших (ВО «Батьківщина» та «УДАР») неувага до окремих ліній позиціонування призвела до зниження ефективності використаних ними стратегій виборчих кампаній.

Що ж стосується тактичних електоральних технологій, то політтехнологами для боротьби за владу починають масштабно використовуватися цінності населення з різних регіонів країни, а також створюватися псевдоцінності, які штучно, за допомогою потужного інформаційного пресингу подаються як справжні і дуже актуальні.

6. Проведення дострокових парламентських виборів 2014 і 2019 рр. в умовах загострення військової ситуації в країні стало причиною появи нового виду «чорного піару», адже з'явилися «кандидати-фронтвики», «кандидати-волонтери» та кандидати, які просто дуже «співпереживали» людям, котрі знаходяться на Донбасі. На противагу їм, з'явилися піарщики, котрі, або займаються викриттям подібних міфів, або вигадками подібних міфів про інших кандидатів.

Особливостями виборчої кампанії 2019 р. були: запозичення зарубіжних технологій без адаптації до національних умов, використання адміністративного ресурсу, застосування «брудних» технологій, маніпуляції через ЗМІ та соціальні мережі. Найбільш популярними були технології «двійника», використання адміністративного ресурсу та побудова «сіток».

Незважаючи на активне використання традиційних політтехнологій, виборчі кампанії 2019 р.в Україні вирізнялися віртуалізацією та залученням молоді. Завдяки широкому застосуванню медіаінструментів, таких як Facebook, YouTube та Instagram, кампанії стали динамічнішими, нагадуючи шоу з елементами маркетингу.

Вцілому, зважаючи на динаміку розвитку електоральних технологій в Україні, варто відзначити наступні моменти.

По-перше, однією з характерних рис українських виборчих кампаній як парламентських, так і президентських, є їх надмірна міфологізація. Технології маніпулювання служать для укорінення соціальних міфів та використовують значний арсенал конкретних методів та прийомів впливу на свідомість людей: залякування, навішування ярликів, техніка маніпулювання соціологічними даними, метод історичних аналогій, «закидання брудом», різноманітні прийоми дезінформації, а також нейро-лінгвістичне програмування.

По-друге, особливо дієвою у цьому плані в українських умовах залишається так звана лідерська стратегія, коли кандидатів подають як ворогів українського народу або його рятівників, нехтуючи при цьому певними ідеологічними цінностями або програмними засадами.

По-третє, в умовах політичної боротьби незаперечну перевагу мають ті політики, які володіють належними інформаційними ресурсами.

Основними факторами які визначили динаміку розвитку та специфіку електоральних технологій в Україні є: зміни виборчої системи, трансформація партійної системи, політична ситуація в країні, вплив зовнішнього фактора, розвиток ЗМІ тощо.



Розвиток інформаційного суспільства зумовлює помітну трансформацію виборчих технологій. Останнім часом спостерігається становлення виборчих технологій нового порядку. Технології попереднього покоління мали справу головним чином з управлінням сприйняттям інформації, яка надходить виборцям. Сьогодні формуються технології, пов'язані вже з управлінням соціальними процесами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна В. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі. *Регіональні студії*. 2021. № 27. С. 14–18.
2. Бабіна В. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. *Політикус*. 2019. Вип. 6. С. 13–20.
3. Бахметьев А. Особливості використання політичних технологій на президентських та парламентських виборах 2019 р. *Політикус*. 2021. № 6. С. 7–12.
4. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії і ресурси, технології, маркетинг. Київ: МАУП, 2001. 216 с.
5. Біденко А. Огляд політичних кампаній. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/10/25/6975359/> (дата звернення: 15.06.2024).
6. Бурковський П., Черненко С. Вплив маніпулятивних технологій у ЗМІ на перебіг політичного процесу у 2007 році [зб. аналіт. мат-ів] / за ред. В. М. Яблонського. *Політична ситуація в Україні: кризові тенденції та шляхи їх подолання: (2007 р. – вересень 2008 р.)*. Київ: НІСД, 2009. С. 42–81.
7. Буркут І., Колесников О. Виборчі технології: регіональний досвід. Чернівці: Видавничий дім «Букрек», 2009. 240 с.
8. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології. Київ: Ельга-Ніка-Центр, 2003. 400 с.
9. Видрін Д. Пентаграма 2002. Формула особливостей парламентської виборчої кампанії. *Дзеркало тижня*. 2001. № 39. С. 3.
10. Використання «адміністративного ресурсу» під час парламентської виборчої кампанії 2002 р. Київ: [б. в.], 2002. 48 с.
11. Вонсович С. Політична маніпуляція у міждисциплінарному контексті: основні підходи. *Регіональні студії*. 2024. № 36. С. 22–26.

12. Грязнова О. Політичні партії та вибори 2002 р. до Верховної Ради України. *Часопис Парламент. Інформаційно-аналітичне видання громадської організації*. 2002. № 1–2. С. 2–6.

13. «Двійники», «клони», «технарі» – ознака майбутніх парламентських виборів. URL: <http://surl.li/kffbvo> (дата звернення: 15.06.2024).

14. Дмитричева О. По чому протигази в Україні? Україною зацікавилися майстри забруднення політичного середовища. *Дзеркало тижня*. 2001. № 39. С. 3.

15. Доскач С., Костик Л. Технології інформаційно-маніпулятивного впливу на суспільно-політичну свідомість та поведінку сучасної молоді. *Наука і освіта*. 2021. № 2. С. 27–33.

16. Дроздик Л. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні. *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 2014. С. 47–50.

17. Загірний О. Технології управління в медіаполітичній системі: український «groundtrip». *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 28. С. 50–54.

18. Звіт місії спостереження ENEMO URL: [http://www.zhitomir.info/news\\_140334.html](http://www.zhitomir.info/news_140334.html) (дата звернення: 12.08.2024).

19. Ідеологічне позиціонування політичних партій в Україні. URL: <http://www.ucipr.org.ua/ua/publikatsii/vydannia/deolog-chne-pozic-onuvannya-pol-tichnih-part-y-v-ukra-n-broshura> (дата звернення: 12.08.2024).

20. Колесников О. Еволюція виборчих технологій у контексті демократичного процесу в Україні. *Вісник Центральної виборчої комісії*. Київ, 2011. № 2. С. 56–63.

21. Колесников О., Буркут І. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року. *Буковинський журнал*. 2006. № 3. С. 118–134.

22. Королько В. Політична реклама: уроки виборів. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. №6. С.53–56.

23. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі. URL: <http://surl.li/gcfzjw> (дата звернення: 12.07.2024).

24. Кочубей, Л. *Виборчі технології*. Київ: Укр. центр політ. менеджменту, 2008. 332 с.

25. Кочубей Л. *Виборчі технології : політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України*. Київ: Юридична думка, 2006. 280 с.

26. Кочубей Л. Особливості виборчих технологій у виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 року. *Український інформаційний простір у 2–х ч.* Київ: КНУКІМ, 2013. Ч. 2. С. 92–98.

27. Куценко Є. «Виборчі технології» як наукова категорія : сутність і класифікація. *Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]*. 2013. Вип. 1. С. 387–403.

28. Куценко Є. Основні наукові підходи зарубіжних вчених до визначення поняття «виборчі технології». *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6. С. 88–92.

29. Мадрига Т. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року. *Гілея. Наук. вісник зб. наук. праць*. Київ: вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. Вип. 30. С. 467–473.

30. Мадрига Т. Особливості застосування виборчих технологій у парламентській виборчій кампанії 2012 р. *Гілея. Наук. вісник зб. наук. праць*. Київ: вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. Вип. 90. С. 396–401.

31. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю та політична телереклама. *Українська правда*. URL: <http://surl.li/lapgdd> (дата звернення: 12.08.2024).

32. Мартинюк О. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час парламентських виборів 2012 року в Україні. URL: <http://surl.li/mjkuwe> (дата звернення: 14.07.2024).

33. Мошак Д. Інституційно-організаційні засади політичної маніпуляції в сучасному політичному процесі. *Політикус*. 2021. № 5. С. 59–64.

34. Новосельський І. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Політикус*. 2020. № 3. С. 58–64.
35. Остапець Ю. Електоральні процеси на Закарпатті у контексті загальнонаціональних виборів: монографія. Ужгород: Поліграф центр «Ліра», 2016. 412 с.
36. Поліщук І., Моторнюк Т. Поняття «виборчі технології»: основні концептуальні підходи. *Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого. Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія: зб. наук. пр. / Національна юридична академія України ім. Я. Мудрого*. Харків: Право, 2011. №7. С. 189–200.
37. Поліщук О. Категорія «Політичні технології» у вітчизняному дискурсі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Л. Українки. Сер.: Міжнародні відносини*. 2018. № 5. С. 135–139.
38. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text> (дата звернення: 15.06.2024).
39. Розік М. Правові засади електоральної участі громадян України на парламентських виборах 1998–2019 рр. *Політикус: наук. журнал*. 2019. № 5. С. 25–32.
40. Розік М. Особливості застосування електоральних технологій на парламентських виборах 2014 р. в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2017. Вип. 10. С. 168–174.
41. Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монографія. Чернівці: Рута, 2007. 472 с.
42. Рудич, Ф. Політологія. Київ: Либідь, 2005. 478 с.
43. Сокирка Ю. Маніпулятивні технології на старті виборчої кампанії. URL: <http://postup.brama.com/usual.php?what=74502> (дата звернення: 14.07.2024).

44. Соціологічне дослідження «3D-профілі учасників президентських виборів-2019». URL: <https://cpd.com.ua/uk/prezydentski-reitingi/> (дата звернення: 06.07.2024).

45. Специфіка виборчих технологій: порівняльний аналіз 1998–2002 років. URL: <http://surl.li/nwuegh> (дата звернення: 06.07.2024).

46. Стешенко Н., Болотіна Є., Чоста К. Технології Big Data як система сучасних методів політичного впливу. *Регіональні студії*. 2022. № 31. С. 44–48.

47. Тернавська Н., Шумицька Г. Особливості української телевізійної політичної реклами: основні прийоми впливу на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2006-2007 років). *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія Філологія. 2009. Вип. 19. С. 111–120.

48. 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: 01.02.2024).

49. Чубатенко О. Основні концептуальні підходи до поняття «виборчі технології». *Вісник Львівського університету. Серія: Філософсько-політологічні студії*. 2020. Вип. 30. С. 220–225.

50. Чубатенко О. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. *Політикус*. 2020. № 4. С. 57–61.

51. Шиманова О. Проблематика передвиборних програм парламентської кампанії 2012 р. в Україні. *Гілея: науковий вісник. Зб. наук. пр.* / гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ: ВІР УАН, 2013. Вип. 75. С. 527–530.