

Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра політичних наук

Дипломна робота

Освітній ступінь – магістр

на тему:

Застосування маніпулятивних технологій в ході виборчих кампаній 2019 року в Україні

Виконала:

здобувачка вищої освіти 2-го курсу
за спеціальністю 052 «Політологія»
група ПЛ-21м

Музичук Олена Вікторівна

Керівник:

к. політ. н., доц. Хаврук І. А.

Рецензент:

Завідувач кабінету інноваційної
діяльності та науково-дослідної
роботи РОШПО,

доц. кафедри філософії, економіки та
менеджменту освіти,

к. і. н. Долганов П. С.

Рівне -2021

АНОТАЦІЯ

Музичук О. В. Застосування маніпулятивних технологій у ході виборчих кампаній 2019р. в Україні. Наукова робота на здобуття кваліфікації магістра зі спеціальності 052 Політологія. Кафедра політичних наук Рівненський державний гуманітарний університет. Рівне 2021.

У дипломній роботі проаналізовано особливості застосування маніпулятивних технологій у ході виборчих кампаній 2019 року в Україні, розкрито вплив маніпулятивних технологій на вибори Президента України та Верховної Ради України. Досліджено виборчі технології в електоральному процесі України. Розглянуто дострокові парламентські вибори, як політичну технологію та вплив результатів президентських виборів 2019 р. на вибори до парламенту.

В основу методології були покладені загальнотеоретичні принципи та підходи щодо аналізу маніпулятивних технологій в ході виборчих кампаній 2019 року в Україні. Застосування порівняльного методу забезпечило здійснення аналізу всього виборчого процесу та застосування в ньому певних технологічних і маніпулятивних дій з боку політикуму. Метод аналізу використаний при дослідженні соціологічних аспектів виборчої кампанії 2019 року, а також дало змогу здійснити аналіз науково-теоретичних концепцій, випрацюваних провідними вітчизняними й зарубіжними фахівцями.

Ключові слова: технології, маніпуляція, вибори, кампанія, політика.

RÉSUMÉ

Muzychuk O.V. The application of the manipulation methods in the 2019 Ukrainian election campaigns. Diploma paper for Master's degree in specialty 052 Political Science. The Department of Political Sciences. – RSHU, Rivne, 2021.

The paper focuses on the features of the application of the manipulation methods in the 2019 Ukrainian election campaigns. The research reveals the impact of the manipulation methods on the election of the President and the Verkhovna Rada of Ukraine; analyses election technologies in the Ukrainian electoral process. The paper examines snap parliamentary elections as a political technology and the impact of the 2019 presidential election on the parliamentary elections.

The methodology has the general theoretical principles and approaches to the analysis of the manipulation methods in the 2019 Ukrainian electoral campaigns as its base. The application of the comparative method enables the study of the entire election process as well as the use of technological and manipulative actions by the political elite. The analysis method used in the research of the sociological aspects of the 2019 Ukrainian electoral campaigns allows the implementation of the analysis of scientific and theoretical concepts developed by leading domestic and foreign experts.

Key words: technologies, manipulation, elections, campaign, politics.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ	7
1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження маніпулятивних технологій у виборчих кампаніях.....	7
1.2 Маніпулятивні технології в електоральному процесі України.....	15
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧІЙ КОМПАНІЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ	26
2.1 Політичні технології в I турі президентських виборів	26
2.2. Особливості політичних технологій у виборчих кампаніях президентських виборів: технології чинного на час проведення виборів президента Порошенка П. О. та кандидата на пост президента Зеленського В. О.	48
РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ НА ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ	59
3.1. Дострокові парламентські вибори, як технологія та вплив результатів президентських виборів 2019 р. на вибори до парламенту.....	59
3.2. Маніпулятивні технології у виборчих кампаніях рейтингових партій.....	65
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначена тим, що політичні маніпулятивні технології відносяться до найцікавіших і до кінця не є достатньо розробленою темою у політичній науці. Їх дослідження спрямовано те що, щоб виявити основні механізми прихованого впливу на електоральну поведінку у найзагальнішому вигляді. Варто зазначити, що регулювання та інтегрування різних взаємодій у суспільстві вважається важливою функцією держави. Отже, це дозволяє можновладцям здійснювати вплив на людей. Тим більше, коли йдеться про боротьбу за владу, протистояння політичних партій, де активно використовуються техніки маніпуляції.

Теоретичну базу маніпулятивних технологій не можна вважати повністю розробленою. Питання щодо практичного застосування маніпулятивних технологій досі залишається актуальним. Вони активно використовуються в різних сферах суспільного життя (соціального, економічної, політичної) і навіть у повсякденності. Великий розвиток маніпулятивні технології отримали у політиці.

Особливу значущість технології маніпуляції набули у процесі передвиборних кампаній. Звідси випливає, що потрібно не просто підготувати саму політичну партію для участі у виборах, а й добре попрацювати з електоратом, від якого і залежатиме більша частина успіху тієї чи іншої політичної партії. Зокрема, політики-практики вдаються до використання різноманітних засобів маніпулювання. В умовах постійних політичних криз в Україні суспільство розчаровується у політиці і політиках. Український виборець уже сьогодні мислить споживацькими категоріями. Люди готові «продати» свій голос, щоб отримати хоч який-небудь зиск з виборів. З однієї сторони це полегшує роботу політтехнологам. Але менші, менш фінансовані, політичні актори втрачають можливість впливати на

думку людей, навіть якщо політична програма, наміри партії є реальними і відповідними сучасним потребам держави.

Проте, є друга сторона в Україні, яка відкрилась після президентських виборів в 2019 році.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою застосування маніпулятивних технологій в Україні. займаються як вітчизняні, так і іноземні науковці. Насамперед, потрібно відзначити дисертаційні дослідження, монографії та низку наукових статей М.В. Афанасьєвої[3], С.А. Зелінського[24], В.В. Кобрижицького[28], О.В. Романюка[28], які досліджують поняття і види виборчих технологій. Крім того, М.В.Афанасьєва, О.В.Петров[39], С.Г. Кара-Мурза[27], О.В. Марцеляк, М. В. Кречетов[30], Бобиренко[5], Г.А. Пилипенко [40]. Окремі аспекти цієї тематики розглядали А. А. Ашурбеков, Т.М. Моторнюк, А.М. Пойченко[41], В.В. Полуєтков, О.О. Черніков, І.В. Шкурат[67] тощо.

Саме ці та багато інших аспектів і зумовили вибір **теми магістерської роботи:** Застосування маніпулятивних технологій в ході виборчих кампаній 2019 року в Україні.

Мета магістерської роботи: дослідити особливості застосування маніпулятивних технологій в ході виборчих кампаній 2019 року в Україні, розкрити вплив маніпулятивних технологій на вибори Президента України та Верховної Ради України.

Об'єкт магістерської роботи: маніпулятивні технології у виборчих кампаніях.

Предметом магістерської роботи є особливості застосування маніпулятивних технологій в ході виборчих кампаній 2019 року в Україні.

Відповідно до мети, об'єкта та предмета дослідження визначено наступні завдання:

- розкрити теоретико-методологічні засади дослідження маніпулятивних технологій у виборчих кампаніях;

- дослідити виборчі технології в електоральному процесі України;
- проаналізувати використання політичних технологій в I турі президентських виборів 2019 р;
- розглянути особливості політичних технологій в II-му турі президентських виборів 2019 р;
- розглянути дострокові парламентські вибори, як політичну технологію; та вплив результатів президентських виборів 2019 р. на вибори до парламенту;
- здійснити аналіз маніпулятивних технологій рейтингових партій.

Методи дослідження. Методологічну базу роботи становить система загальнонаукових і спеціальних принципів і методів, що забезпечили об'єктивність висвітлення теми та вирішення поставлених мети й основних завдань. В основу методології були покладені загальнотеоретичні принципи та підходи щодо аналізу маніпулятивних технологій в ході виборчих кампаній 2019 року в Україні. Застосування порівняльного методу забезпечило здійснення аналізу всього виборчого процесу та застосування в ньому певних технологічних і маніпулятивних дій з боку політикуму. Метод аналізу використаний при дослідженні соціологічних аспектів виборчої кампанії 2019 року, дав змогу здійснити аналіз науково-теоретичних концепцій, випрацюваних провідними вітчизняними й зарубіжними фахівцями.

Результати дослідження апробовані на Звітній науковій конференції РДГУ (13 травня 2021 р. Рівне).

Наукова новизна. Дане дослідження здійснює аналіз використання політичних і маніпулятивних виборчих технологій на виборах Президента України та позачергових парламентських виборах України 2019 року.

Теоретичне і практичне значення результатів роботи полягає у зможі їх застосування та використання: у науковій діяльності – для аналізу і

прогнозування відповідних процесів у виборчій кампанії, у навчальному процесі - з метою підготовки навчальної та навчально-методичної літератури з суспільно-політичних навчальних дисциплін.

Практична спрямованість результатів дослідження полягає в тому, що сформульовано низку рекомендацій для покращення ефективності запобігання нелегітимним і нелегальним виборчим технологіям.

Структура магістерської роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження маніпулятивних технологій у виборчих кампаніях

У науці склалися дві універсальні та класичні теорії електоральної поведінки виборців, які у своїй сукупності визначають повноту електоральної політики загалом. Вирізняють «експресивну та раціональну теорії поведінки виборців»[9], які, у свою чергу, побудовані на певних моделях. Експресивна теорія електоральної поведінки базується на двох основних моделях – соціологічній та соціально-психологічній.

Соціологічна модель поведінки виборців набула свого бурхливого розвитку ще на початку ХХ ст. До її основоположників відносять П. Лазарсфельда та Б. Берелсона. Основа соціологічної моделі поведінки виборців – «соціальна композиція»[9] чи класова приналежність, тобто віднесення того чи іншого індивіда, соціальної групи до певного класу. Власне, надалі це стає мотивом під час голосування. Це можна розглянути на досить простому прикладі: якщо людина належить до класу трудящих і робітників і її найближче оточення відноситься до цієї групи, отже, голоси будуть віддані за робочу партію. У цьому полягає основний принцип соціологічної моделі.

Наступна модель – соціально-психологічна чи «теорія партійної ідентифікації»[65]. Прихильниками цієї теорії є Д. Батлер, Д. Стоукс, Е. Кемпбелл. Цими дослідниками була сформульована її основна думка, яка полягає в тому, що виборець, перш ніж віддати свій голос, керується психологічними посиленнями, установками та переконаннями, які безпосередньо впливають на вибір індивіда. У контексті соціально-психологічної теорії починають розвиватися інші, що визначають її основні

засади, теорії: теорія «партійного образу себе», «теорія мереж», «теорія схем».

Загалом експресивні теорії електоральної поведінки набули свого розвитку у Європі. Порівнюючи їх, варто зауважити, що вони легко сумісні між собою і навіть взаємопов'язані. Але й не можна виключити певних недоліків, які стали приводом виникнення ще однієї теорії електоральної поведінки.

Основоположником раціональної теорії поведінки виборців вважається американський економіст та політолог Е. Даунс. Даунс розглядає виборця як людину, яка раціонально мислить і робить свій вибір усвідомлено, відштовхуючись виключно від власних інтересів. Якщо виборець слідкує за тим, як проходить виборча кампанія, то він може зробити оцінку через «досягнення та програмні позиції конкуруючих партій» [9].

У цьому, власне, і полягає головна відмінність раціональної теорії від соціологічної та соціально-психологічної. Хоча обидві теорії зробили великий внесок у розвиток електоральних досліджень, але в центрі уваги залишається раціональна теорія поведінки виборців. І для того, щоб зробити прогноз підсумків виборів або пояснити якусь електоральну подію чи явище, доцільно застосовувати всі три теорії.

Досліджуючи маніпулятивні технології у виборчій кампанії 2019 р. в Україні, спиратимемося на два типи маніпулятивних технологій. «Перший – маніпуляція процесами (наприклад, технології, засновані на використанні адміністративного ресурсу); другий - маніпуляція свідомістю (психоманіпуляції, технології створення віртуальних реальностей, чутки тощо)» [19, с.106].

Політична маніпуляція полягає в прихованому управлінні політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти чи не діяти в інтересах маніпулятора. Насправді, прихильники Ніколи Макіавеллі вважають, що політика – це мистецтво маніпулювання людьми.

Важливими характеристиками будь-якої маніпуляції є близькість, ілюзія, невидимий механізм, психологічний вплив свідомості з метою формування певних переконань. і переваги. Якщо об'єкт маніпуляції вважає, що все, що відбувається, є природним і неминучим, успіх маніпуляції гарантований.

Мета політичних маніпуляцій – отримання, реалізація та утримання влади шляхом передвиборної практики.

Технології та метод проведення передвиборних кампаній. Існують певні інструменти політичного маніпулювання для вирішення проблем та успішного досягнення цілей:

- юридичні та незаконні норми;
- прямі та приховані;
- агітаційні, економічні, адміністративні та провокаційні;
- реклама та антиреклама;
- міжіндивідуальні, групові та масштабні;
- друковані, електронні та зовнішні.

Усі інструменти політичного маніпулювання базуються на створенні та впровадженні соціальних міфів у свідомість суспільства. Еріх Фромм стверджував: «політичне маніпулювання позбавляє людину здатності скласти повну картину світу, замінює її абстрактною мозаїкою пов'язаних фактів»[18].

Тактика передвиборної кампанії та формування іміджу. Передвиборна стратегія – це система заходів, які проводяться виборчими штабами кандидатів під час виборчої кампанії. Щоб провести успішну стратегію, необхідно оцінити характеристики кандидата та порівняти їх зі стилем життя та прагненнями виборців.

Кандидати у передвиборній кампанії намагаються проаналізувати поведінку конкурентів, тактику, слова та жести, політиків які будують свій образ. Зображення включає особисті якості кандидата, чарівність, освіту, досвід роботи та політичну ідеологію.

Основними каналами соціальної комунікації є:

- ЗМІ
- Власна публікація кандидата
- Агітаційні матеріали
- Зустріч з виборцями

Кандидат повинен постійно задовольняти своїх виборців, тому іноді вони запрошують спортсменів та відомих артистів як атрибути своєї кампанії. Незмінною є технологія залучення співаків та акторів до виборчої кампанії. Відомі обличчя позитивно впливають на сприйняття політика. «Особливо успішно, за словами експертів, ця маніпулятивна технологія працює у невеликих містах та селах, де у такому форматі електорат охоче сприймає обіцянки політиків»[31].

У наші дні під маніпулюванням зазвичай розуміють загальну систему способів ідеологічного, соціального та психологічного впливу, мета яких – змінити мислення та поведінку людей, не враховуючи їхні інтереси. Цікаве визначення сутності маніпуляції дає М. Бітянова: «Маніпуляція – це поширена форма міжособистісного спілкування, що передбачає вплив на партнера зі спілкування з метою досягнення своїх прихованих намірів; при маніпулятивному спілкуванні ставиться також мета домогтися контролю за поведінкою та думками іншої людини; партнер не інформується про справжні цілі спілкування; вони або просто ховаються від нього, або підміняються іншими»[24].

Дослідник закономірностей впливу людей П. З. Таранов дещо інакше оцінює маніпуляцію. Маніпуляція – це сповнена підступності, але завжди зовні пристойна і чиста, витончена за способом здійснення, зазвичай театралізована, але обставлена акція однієї людини чи групи осіб у намірі порушити чи зруйнувати чужі інтереси, щоб призвести до торжества та перемоги інтереси власні»[24].

С. Кара-Мурза у своїй роботі «Маніпуляція свідомістю» виділяє такі ознаки маніпуляції:

1) «маніпуляція має психологічний характер, а не фізичний;

2) маніпуляція є прихованим впливом»[27. с. 12]. Існує ще один, дуже важливий момент. Завжди існує ймовірність того, що спроба маніпуляції може бути викрита. Зрозуміло, що така спроба буде неефективною та невдалою і подальші дії проводити немає жодного сенсу. Звідси слідує ще один ключовий момент « наявність певного рівня знань, умінь та навичок, саме тому залучаються фахівці та професіонали [27. с. 12].

Зазначимо, що в даний час експерти використовують не просто прийоми маніпуляції для того, щоб вплинути, переслідуючи власні цілі, а спеціальні маніпулятивні технології.

Також необхідно підкреслити, що формування та поширення образів – це універсальний різновид маніпулятивних технологій, який широко та активно застосовується у масових інформаційних процесах. Її сутність та специфіка полягають у наступному: якщо поставлені конкретні цілі та завдання, то, відповідно, формуються та поширюються вже спеціально побудовані іміджі-образи певних політичних лідерів, кандидатів, різних організацій та установ, програм, товарів. Ці образи можуть бути сформовані так, що вони зовсім не відповідатимуть своїм справжнім характеристикам і це вводить людей в оману. Адже люди вірять, що кандидат дійсно такий, яким його зображують.

Як правило, засоби масової комунікації та засоби масової інформації відіграють особливу роль у можливості реалізації маніпулятивних технологій. За допомогою своїх сучасних можливостей ЗМІ здатні надати ефективний та великомасштабний вплив на великі аудиторії. «ЗМІ є найзацікавленішою стороною у маніпулюванні, виступають лише посередниками»[19. с. 48]. ЗМІ уміють подавати готові думки, і точки зору для громадян в підходящій «упаковці». Взагалі, ЗМІ мають чи не найбільший вплив на електорат. І маніпулятивні технології, які реалізуються через цей канал, невпинно вдосконалюються, показуючи вражаючі результати.

В рамках аналізу проблеми маніпулятивних технологій багато дослідників звертали основну увагу на певні прийоми маніпуляції. Наприклад, Є. Доценко акцентує увагу на таких прийомах, як підтасовування фактів або усунення семантичного поля поняття. У свою чергу, С. Кара-Мурза звертає увагу на фабрикацію фактів, маніпулятивну семантику, спрощення та стереотипізацію. Л. В. Гущина значне місце відводить таким прийомам, як «спотворення чи фальсифікація інформації, уявна поштивість, приховування інформації, диспропорційність інформації, особлива організація тем, заголовків, негативне оцінювання»[45. с. 86].

Слід зазначити, що ключову роль реалізації маніпулятивних технологій грають їх методи. Існує велика кількість методів маніпулятивної дії. Розглянемо ті методи, які активно застосовуються в політичній сфері життя суспільства.

Голодування застосовується, коли необхідно надати емоційний вплив на електорат та психологічно вплинути на владу. Зазвичай підбирають групу молодих людей із міцним здоров'ям. Їхня робота добре оплачується. Група організовує демонстративне голодування в такому місці, де багато людей. Далі починають діяти ЗМІ. Вони, у свою чергу, піднімають паніку та шум. Постійно звучать звинувачення у нелюдності режиму, організації чи конкретної особи. Плюс такого прийому полягає в тому, що влада має звернути велику увагу на вимоги, які висуваються та не проігнорувати. І це безпрограшний варіант.

Ще одним ефективним прийомом є забалакування. Він застосовується в тому випадку, коли потрібно зменшити актуальність або зробити так, щоб якесь явище сприймалося людьми негативно. Застосовуючи представлений метод, можна зробити успішний опір противнику і зробити це таким чином: дуже багато говорити про нього, про його здібності, свого часу, перебільшуючи і цілодобово тримати його ім'я на слуху. Це може миттєво спричинити роздратування у населення. Метод забалакування активно застосовується під час виборів у вигляді

«інформаційного вибуху» чи масованого «зливу компромату»[17]. І робиться це лише для того, щоб у громадян не було бажання виявляти свій інтерес до того чи іншого кандидата. Ефект бумерангу не варто недооцінювати як маніпулятивну технологію. Буває, що політики організують «жорстоке» цькування свого конкурента і цим самим викликають до нього жалість і симпатію в електораті. «Коли влада раптом вирішує боротися з циркулюючими в суспільстві негативними чутками - довіра до чуток тільки підсилюється»[17]. Ефект бумерангу може мати і протилежну, небажану дію. Занадто велика кількість реклами на користь одного кандидата невдовзі почне викликати роздратування у людей.

Ефект присутності також є популярним для політиків способом маніпулювання. Суть даного методу полягає в конструюванні реальності за допомогою різних трюків. Використання свідчень «очевидців» теж справляє враження на глядачів. Особливо якщо використовують стареньких людей і дітей. Створення загрози, психологічний шок теж активно використовуються в політичних протистояннях. Рейтингування залишається популярним і дієвим методом впливу на свідомість виборця. «Психологи давно встановили, що публікація результатів соціологічних досліджень впливає на громадську думку: від 10 до 25% виборців обираючи кандидатів, за яких вони голосуватимуть, керуються соціологічними рейтингами»[17]. Не маючи чіткої позиції стосовно кандидатів і бажаючи щоб голос на виборах не був потрачений дарма, виборець голосуватиме за того за кого більшість.

Кандидати можуть підкупити різні групи виборців, насамперед пенсіонерів, пропонуючи їм товари та послуги зі знижками за зниженими цінами або безкоштовно. Кандидати проводять чаювання, обіди для пенсіонерів, благодійні акції, безкоштовні юридичні консультації, гарячі телефонні лінії. Усі ці методи викликають симпатії у людей похилого віку як найактивнішої групи електорату.

Американський політолог Гарольд Лассвелл є засновником наукового напрямку, присвяченого ролі слова в пропаганді. Він вивчав методи добору

слів для передачі потрібного значення та розробив систему створення політичних міфів. Крім того, Адольф Гітлер у своїй книзі «Моя боротьба» сказав: «...лише магічна сила сказаного слова змінює історію». Наприклад, запровадження вільного ринку, міжнародний тероризм, захист прав людини – усі ці фрази змушують людину судити не про події, а про самі імена.

«Маркування» також є елементом маніпуляції мовою. Цей метод дозволяє дискредитувати людину чи ідею, наприклад, представити патріота як «фашиста». Маркування ґрунтується на стереотипах масової свідомості.

Ще однією маніпулятивною технологією є «компрометування кандидатів»[6, с. 138].

Але, якщо подати занадто жорстку інформацію, виборці можуть почати жаліти «жертву» і цим самим піднінуть йому рейтинг. Спрацює стереотипне мислення «якщо проти нього так активно працюють значить бояться і він справді хороший кандидат». Навіть чорна реклама теж реклама. Яскравий приклад – компромат на кандидата. Через них рейтинг кандидата може значно впасти.

Богуш Д. до компромату відносить

1. «любовні інтрижки;
2. □ пляма» з минулого (судимість, перебування в психлікарні);
3. □ зв'язки зі злочинними угрупованнями і фінансовими елітами;
4. одержання хабарів, приклади неетичної поведінки»[6, с. 138].

Інші приклади, як-от плітки, фотографії вілл та яхт, зв'язок і злочинним світом, рідні діти – все це викликає ворожнечу електорату.

Політична діяльність має свої особливості, засоби і методи а також закономірності. Це і можна назвати політичними технологіями. Тобто технології політичної діяльності. Політичні технології це поєднання політичних підходів, принципів і засобів, які використовують, щоб вводити в

політичну систему нову нові ідеї, моделі або механізми. Виборчі технології спрямовані на регулювання електоральної поведінки виборців. Саме поняття «виборча технологія» дає нам зрозуміти, що це ряд тих технологій які використовуються саме на час виборів.

Таким чином, під маніпулюванням зазвичай розуміють загальну систему способів ідеологічного, соціального та психологічного впливу, мета яких – змінити мислення та поведінку людей, не враховуючи їхні інтереси. Технології маніпулювання передбачають застосування різноманітних методів впливу на свідомість виборців. До таких методів відносять пряме підтасовування фактів, замовчування важливої інформації, поширення неправдивої інформації і наклепу, а також більш тонкі, синтетичні засоби, наприклад, напівправа. В цьому випадку з метою забезпечення довіри аудиторії висвітлюються конкретні, але не дуже важливі факти й одночасно приховуються більш важливі або ж подається хибна інтерпретація подій. Використання маніпулятивних методів і їх різноманітність, дає політикам реальні шанси на перемогу у виборчій гонці.

1.2 Маніпулятивні технології в електоральному процесі України

На сучасному етапі розвитку політичних процесів в Україні особливої актуальності набувають питання розвитку демократії, процеси демократизації. Серед демократичних змін слід виділити такі: певний рівень соціально-економічного перетворення суспільства; ступінь розвитку політичної культури; формування масового середнього класу; становлення громадянського суспільства. У свою чергу, найзначнішим досягненням демократії є вибори. Тому виборчі процедури мають бути максимально демократичними, дієвими.

Тим часом вибори, які відображають найважливіші та невирішені проблеми більшості громадян, стають своєрідним барометром громадської думки. Закономірно, що у передвиборний період маніпуляції та політичні

технології є дуже потрібним інструментом впливу на політичний вибір пересічного громадянина. Адже політичний вибір, як і будь-який інший, провадиться на основі деяких цінностей. Іноді люди роблять такий вибір під впливом певної соціальної групи, іноді – на основі вузько особистісних цілей та інтересів, а для багатьох – і вузькоогоїстичних.

Постає питання про сформованість громадянського суспільства в Україні як показника демократичних перетворень у країні. З одного боку, зараз в Україні спостерігається досить висока активність громадян у виборчих кампаніях, опитуваннях громадської думки, і ми вважаємо, що це є знаком демократичного розвитку суспільства. З іншого боку, слід враховувати політичний клімат у державі, де зростає неповага до «багатих», недовіра до владних структур і спостерігається певна ностальгія щодо радянської уявної рівності. Тому складається благодатний ґрунт для діяльності політтехнологів.

Слід зауважити, що маніпуляція стала політико-соціальним явищем, яке поширилося зі сфери політики на сферу масової свідомості. Проникаючи у технології організації виборів та проведення виборчих кампаній в Україні, маніпуляція деформує поле масової комунікації, погрожуючи демократії та у перспективі – економічному розвитку держави. У своїй статті Н. Паніна, порушуючи проблему становлення демократії в Україні, однією з основних характеристик вітчизняної виборчої системи назвала «маніпулятивно-містифікаційний вектор»[38, с. 42].

Епоха впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на легітимаційні процеси в Україні є настільки тривалою, що отримала у роботах українських дослідників І. Рибак, Є. Цокура свою періодизацію[50, с. 186].

Учасники виборчих кампаній в Україні з усього розмаїття електорально-політичних практик дедалі ширше використовують саме ті, що містять маніпулятивну складову. І все це обумовлює необхідність ретельного

вивчення механізмів маніпулятивного впливу, а також моніторинг наявних та розробка нових засобів захисту та протидії.

Технології виборчої кампанії – це поєднання організаційних, інформаційних, пропагандистських дій. Головною метою таких дій звісно ж є перемога на виборах та отримання влади політичного актора, групи політиків чи відповідної політичної організації, об'єднання, сили. Тому вони багато в чому враховують та застосовують психологічні, педагогічні, іміджеві, популістські та інші складові елементи, які тісно взаємодіють між собою та використання яких у сукупності зумовлює ступінь ефективності, дієвості реалізації окремо взятої технології.

На сьогоднішній день маємо підвищення ролі засобів зв'язку з громадськістю. Використовуючи дану тенденцію, маніпулятивні технології в ЗМІ відіграють значну роль у виборі та формуванні громадської думки, особливо у нестабільних суспільствах із мало розвиненими демократичними принципами.

Маніпулювання слід розглядати як «систему засобів ідеологічного та духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей, як цілеспрямований вплив на громадську думку та політичну поведінку у заданому векторі»[52].

Процеси маніпуляції ґрунтуються на тезі про те, що такі маніпулятивні технології, як правило, базуються не на використанні соціально-психологічних особливостей об'єкта маніпуляції, а на ступені його задіяності в організаційних структурах суспільства, а також нормах та правилах, що впорядковують функціонування цих структур (конвенційні та операційні технології). Отже, маніпуляція процесами – потенціал адміністративного ресурсу (далі – адмінресурс).

Слід констатувати, що, на даному етапі розвитку науки ще не сформовано однозначно трактування терміну «виборча технологія» і «політичний маркетинг». Так, М. Томенко виборчі технології розглядає як

«відповідні спеціалізовані інструменти, що мають вплив на суспільну думку в процесі виборчої компанії»[57. с. 73].

Політичний маркетинг за А. Пойченком –«це сукупність методів і засобів цілеспрямованого впливу на різні соціальні групи того чи іншого суб'єкта політики з метою донести до них вигідну про себе інформацію у найбільш доступній формі і по найбільш ефективних каналах її трансляції. Він вимагає відповідних засобів впровадження і донесення до населення привабливого іміджу політика»[41. с. 55].

Більш конкретно їх описує Д. Видрін який зазначає: що «політичні маніпуляції це своєрідний сугестивний вплив на аудиторію»[16, с. 56].

Ф. Ільясов закладає наступне розуміння означеного поняття: «це система персоніфікованого про позиційного висунення кандидатів, відповідна розробка програм та ідеологій під певну персоніфіковану постать, з метою маніпулятивного і усвідомленого впливу на виборця»[26, с. 88].

Більш повніше дане поняття розкриває В. Бебик, останній зазначає, що під політичним маркетингом слід розуміти:

- «аналіз певних політ. структур, та окремо заданої політичної кон'юнктури;
- основних фаворитів масової свідомості з ціллю знаходження спеціалізованих соціальних настановлень електорату, політичної та керуючих класів»[4, с. 26].

Як зазначав С. Рябов, «під час виборів відбувається становлення та відповідна легітимація правлячого політичного ландшафту» [51. с. 270].

І. Шкурат дає таке визначення: «Технології виборчої компанії це низка вузько специфічних методів та спеціалізованих засобі, які націлені на отримання повноцінної і цілковитої влади у відповідному суспільстві»[67, с. 7].

М. Малишевський розуміє під цим «сукупність найбільш загальних заходів і дій, порядок впровадження яких регламентуються умовами

відповідної виборчої кампанії»[33, с. 21]. А. Ковлер враховує «національні особливості»[29, с.17].

В своїх працях О. Петров відмічав, що виборча маніпуляція, у її класичному розумінні, враховуючи ступінь взаємозалежності від того наскільки включена в державні генеруючі процеси управління, ділиться на два типи: «дослідницькі та регулюючі маніпуляційно-виборчі технології»[35, с. 32].

Окремим аспектом слід виокремити «анти технології», або «брудні» маніпулятивні та політичні технології, що направлені на здобуття «швидкого результату обходячи кінцевий результат»[39, с. 104].

Прискорення суспільного розвитку призводить до ускладнення проведення політичних виборів. Випадковість починає відігравати в них колосальну роль. Саме для пом'якшення таких непередбачуваних моментів у світовій політичній практиці давно застосовуються виборчі технології в підготовці, організації і проведенні виборчих кампаній.

Важко точно відповісти на запитання, від чого залежить інтерес виборця або соціальної групи. Адже основною ознакою української політики є практично повна відсутність ідеологічної ідентифікації політичних партій. Також партії не є зорієнтовані на чітко визначені класи. Партії та політичні лідери неодноразово пробували установити точну координацію між партією з їх політичним напрямком та соціальною групою Але найчастіше такі спроби були невдалими. А якщо виборець (соціальна група) чітко не усвідомлює, у чому його інтерес, він не може обрати партію, яка цей інтерес виражала б та захищала. Як результат виборець весь час сумнівається у прийнятті рішення. Для електорального процесу незалежної України характерним є активне застосування адміністративних технологій, тобто адміністративного ресурсу. Це явище стало закономірним після багатьох років функціонування командно-адміністративної системи на основі непорушності владної ієрархії та принципів централізації влади. «У СРСР теоретично та фактично владні важелі перебували в руках однієї партії, тому її розпорядження не підлягали

обговоренню і виконувалися неухильно. Ці командно-адміністративні традиції та принципи успадкувала дещо в модернізованому вигляді українська система організації влади»[43].

Важливим моментом для розвитку саме політичних технологій фахівці вважають 1999 р., коли відбулися вибори Президента України та мера Києва. Вибори проходили під неформальним гаслом: «Виборчі технології проти ідеологій!». Зокрема, про це свідчить різке зростання популярності кандидата на посаду мера Києва Григорія Суркіса (до 17 %), літні виборчі експерименти 1999 р.. Масове використовувалась технологія клонування кандидатів і партій. Були випадки, що по одному виборчому округу проходило до 5-7 «клонів» одного кандидата. Маніпулятивні виборчі технології тоді пройшли першу апробацію в Україні. «До 1999 р. включно політична конкуренція в Україні розгорталася за такою політтехнологічною схемою: «різнобарвний антикомуністичний табір проти комуністів». Головна ідея всіх виборчих кампаній в основному полягала в гаслі: «Не допустимо комуністичного реваншу! Утримаємо курс реформ!»[43].

Вже після Парламентських виборів 2002 р. прослідковувалась певна зміна тенденцій української електоральної культури. Формувався харизматичний її типу. Агітація та голосування частіше здійснювалися за лідерів - В. Ющенко, Ю. Тимошенко, В. Медведчука. «Ставка на «голий» технологізм на цих виборах по суті провалилася. Це однозначно засвідчили політичні оглядачі, які констатували провал «технологічних» блоків – «Команди озимого покоління», «Жінок за майбутнє України», Партії зелених України (яка ще в 1998 р. пройшла в парламент завдяки вдалій рекламній кампанії)»[43]. Виборці почали більш свідомо і стабільно голосувати, проявляти свою прихильність до кандидатів. Орієнтувались переважно на лідерські якості кандидатів та на традиції голосування в сім'ї. Утім, попри значні зміни в структурі української електоральної культури (зростання її активної частини), усе ж ситуація значно відрізняється навіть від найближчих західних сусідів. Агітаційно-рекламний напрям у вітчизняних виборчих

кампаніях переважно зводився до двох основних позицій: формування та підтримка іміджу суб'єкта виборчого процесу та розповсюдження у різних формах рекламних матеріалів. «Саме іміджеві виборчі технології займають провідне місце в електоральному процесі України і здатні істотним чином впливати на політичний вибір громадян»[43].

Тож, коли попиту на ідеології в Україні не було, перевагу виборці надавали політичним силам на чолі з харизматичними та впливовими лідерами, про що свідчив успіх деяких іменних блоків. Варто відзначити Блок Юлії Тимошенко (БЮТ) та Блок Литвина. «Особистісні якості окремих політичних лідерів для багатьох українських виборців слугували основою для їх електорального вибору. Це створювало умови для появи вождистських проектів, що аж ніяк не вписується в європейську демократичну традицію, у контексті якої лідер - це перший серед кращих, але аж ніяк не «батько нації»[43].

Розвиток виборчих технологій в Україні можна, умовно, поділити на три етапи:

1) «1994-1999 рр. - початковий, у ході якого сталося відновлення конкурентних виборів, український політикум отримав перший досвід застосування технологій демократичного спрямування;

2) 1999-2002 рр. - квазітехнологічний, під час якого відбувся поворот від «ідеологій» до «технологій», отримали поширення здебільшого антитехнології;

3) 2002 р. - нинішній час - інформаційно-технологічний, у ході якого сталася остаточна технологізація виборів, отримали превалювання інформаційні технології»[43].

Особливу увагу при дослідженні маніпулятивних технологій у виборчих кампаніях слід приділити технологіям на вборах Президента України 2004 року. Їх можна вважати найзапеклішими за всю історію незалежної держави. Протистояння виявилася настільки гострими, що передвиборчі технології, які застосовувалися під час виборчого процесу,

вразили навіть іноземних політтехнологів. «Помаранчева революція»(масові акції громадянської непокори) - це насамперед результат проведення вдалої передвиборної кампанії опозиційним кандидатом та детально спланованих масових заходів»[43].

Політичні технологи обох лідерів цих виборів врахували, що Україна належить до транзитивних (перехідних), дезінтегрованих суспільств. Характерним є радикально загострені соціальні та політичні протиріччя. Відповідно зробили ставку на виборчу технологію «розкол»[43]. Політики свідомо «розколювали» електорат з метою чітко поділити всіх на «своїх» та «чужих» та апелювати до ідеологічно, соціально і психологічно близьких їм верств населення.

Виборчі кампанії двох основних кандидатів були відверто спрямовані на «розкол» та зіткнення інтересів виборців Сходу і Заходу, «воїнів УПА та Радянської армії, україномовних та російськомовних, православних та католиків»[43]. Ця технологія ніби програмує алгоритм поведінки – «якщо ти україномовний громадянин та визнаєш воїнів УПА, належиш до греко-католицької церкви або до Української православної церкви Київського патріархату, виступаєш за євроінтеграцію України, то твій вибір має бути В. Ющенко, адже в іншому разі твої інтереси та світогляд захищати буде нікому»[43]. На іншу частину суспільства поширювалась інша ідея «якщо ти російськомовний громадянин та належиш до Української православної церкви Московського патріархату, пишаєшся перемогами Червоної армії, виступаєш за дружні стосунки з Росією, то голосувати мусиш за В. Януковича»[43]. Робота політтехнологів полягала у тому, щоби створити певну схожість між кандидатом у Президенти та електоратом. Це робилось для того, щоб виборець відстоював «свого» кандидата як самого себе

Як свідчить досвід проведення виборчих кампаній в Україні, більш успішними є так звані негативні кампанії. Суть цих кампаній полягає у використанні «агресивних» тексти щодо опонентів. Зрозуміло що мета викликати негативні психологічні стани: ненависть, тривогу та неспокій. Ця

психологічна спрямованість обумовлена об'єктивним пошуком «ворогів», тих, «хто винен у тому, чому так погано живемо», а також у необхідності на контрасті знайти тих, «хто врятує», або проголосувати проти всіх. Тобто у перманентно кризовому українському суспільстві виборці мають превалювання негативної мотивації голосування над позитивною, вони голосують не стільки «за» когось, скільки проти тих, у кому розчарувалися.

Широке застосування маніпулятивних технологій стало особливістю кампанії з виборів Президента України 2010 р.. Ці маніпулятивні технології ґрунтувалися на укоріненні у масовій свідомості соціальних міфів. Маніпулятивні технології полягають у використанні великого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість людей.

Розглянемо найбільш поширені методи маніпулювання громадською думкою, які найчастіше використовувались у виборчій кампанії 2010 р. Активно використовували технологію «Навішування ярликів». «Для компрометації і відторгнення виборцями осіб чи ідей їм без доказів навішується ярлик «фашиста» (О. Тягнибок), «бандита» (В. Янукович) чи «червоного» (П. Симоненко))[43]. Ярлики, які «навішувалися» відносно Ю. Тимошенко «газова принцеса», «лідер опозиції», «накрала», «Жанна Д'Арк» також застосовувалися і в кампанії 2010 р. Цікавою була маніпуляція з оголошенням всіх кандидатів у президенти, які не представляли найкрупніші фінансово-промислові групи України, «непрохідними», тобто, з низьким рейтингом, з яким розраховувати на перемогу не варто. Ця технологія обігралася у свою чергу А Гриценком.

Яскравим прикладом є маніпуляція експертним середовищем з рейтингами. Саме останні на основі спотвореного розуміння, де респондент повинен обрати лише з обраного варіанту, який підібрав експерт підмінюючи це твердженням реальних настроїв суспільства.

Ці маніпулятивні технології вдало використовувалися в процесі політичних ток-шоу на телебаченні каналах України. Наприклад, програми Євгена Кисельова, Савіка Шустера, Андрія Кулікова.

Розвиток виборчих технологій в Україні та рівень їх демократичності відображує рівень розвитку вітчизняного політичного режиму та суспільства. Якщо оцінювати розвиток виборчих технологій в Україні – можна констатувати їх вдосконалення, яке відбувається не завжди з демократичним змістом. Тож, можна зробити висновок про «гібридний характер політичного режиму в нашій країні, який містить елементи демократії та авторитаризму»[43].

Проаналізувавши виборчі технології, які використовувалися в останніх виборчих кампаніях в Україні, стає зрозуміло, що збільшується використання американських виборчих технологій.

У вітчизняних виборчих кампаніях знайшли поширення такі американські виборчі технології, як агітаційний обхід «від дверей до дверей», агітації біля місць масового скупчення людей, зустрічі кандидатів з виборцями, «праймеріз», мітинги-концерти зірок на підтримку політиків, використання соціологічних опитувань: «відкритих і на замовлення»[43], телефонна агітація; пряма поштова розсилка рекламної продукції; активне залучення політконсультантів для непрямого агітаційного впливу; іміджмейкінг, ринкові дослідження; теледебати та телевізійні шоу з елементами маніпуляцій свідомістю електорату тощо. Отже, американізація виборчих технологій в виборчих кампаніях України є однією з головних тенденцій їх розвитку на сучасному етапі.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зауважити, що будь які вибори в Україні завжди містять в собі маніпуляції і політичні технології. Маніпулятивні технології і їх розвиток в Україні залежить від відповідного політичного становища в конкретно даний час: якщо буде продовжуватися згладжування використання маніпуляцій політиками відповідно і ринок виборчих маніпулятивних технологій суттєво буде зростати вгору, а також диференціюватися та вузько спеціалізуватиметься, в оберненому випадку буде відбуватися їх значне скорочення та примітивність у напрямку використання ручних методів утримання влади.

Особливості виборчих технологій в Україні зумовлені значними соціально-економічним та політичними змінами, що відбулися в державі наприкінці ХХ ст. Ці трансформаційні процеси поставили перед Україною завдання пройти в стислі строки шлях, який у розвинених країнах тривав століттями. Недостатній рівень розвитку громадянського суспільства, неналежна політична культура політиків, низький рівень свідомості громадян призвели до явищ нечесності та непрозорості у виборчих кампаніях.

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧІЙ КОМПАНІЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ

2.1 Політичні технології в I турі президентських виборів

Офіційно виборчий процес розпочався 31 грудня 2018 року, але неофіційні агітаційні кампанії потенційних кандидатів стартували ще влітку того року. До центральної виборчої комісії документи та матеріали подали 92 потенційні кандидати, з них реєстрацію пройшли лише 44. Це найбільший рекорд претендентів на найголовнішу посаду в державі. Так, «на виборах 2014 року було зареєстровано 23 кандидати, у 2010 році — 18, у 2004 році — 26, у 1999 році — 15, у 1991 році — лише 6» (Рис. 1)[25].



Рис. 1 Кількість кандидатів.

Аналізуючи політичні технології в I турі президентських виборів 2019 слід зазначити, що це чергові, сьомі за рахунком вибори Президента України, перший тур яких відбувся 31 березня 2019 року, другий — 21 квітня 2019 року.

Президентські перегони 2019 року дійсно стали виборами «по-новому» «не лише у зв'язку з безпрецедентною кількістю кандидатів, наявністю позасистемних політиків, складністю в прогнозуванні фіналістів до першого

туру й в цілому загальною непередбачуваністю, а й через зміну інструментів і виборчих технологій»[62].

Орієнтовна кількість виборців, які мали право голосу на цих виборах, становив 30,2 млн. осіб, кількість виборців, внесених до списків виборців на виборчих дільницях, на яких голосування було організовано та проведено – 30105004 особи, кількість виборчих дільниць – 29989[25].

Використання адмінресурсу під час президентської виборчої кампанії 2019 р. – типовий приклад маніпуляції процесами, коли використовують операційні схеми діяльності органів державної влади та суб'єктів виборчого законодавства. З погляду політичного маркетингу, «специфіка застосування адмінресурсу в ході передвиборчої боротьби полягає у використанні носіями чинної державної влади свого становища для забезпечення подальшої участі у владі та пов'язана з порушенням національного законодавства та насамперед Закону України «Про вибори Президента України» (далі – Закон)[46]. Наведемо кілька яскравих прикладів.

Чинний президент П. Порошенко регулярно з'являвся на телеканалах насамперед загальнонаціональних: «1+1» та «Україна», а також на каналах «112», «New one», під час висвітлення каналами його передвиборчого туру містами України, зустрічі з виборцями. Перед другим туром він неодноразово безперешкодно використовував телеефір для самопіару та критики опонентів.

Однак одна річ – використання ефірного часу для підтримки іміджу чинного президента та інша – ефективність такого застосування адмінресурсу в Україні. На думку українського політолога, керівника аналітичного центру «Третій сектор» А. Золотарьова, результати виборів показали, що «традиційна матриця проведення виборчої кампанії дала збій»[42]. «Наприклад, у відкритті інфраструктурних об'єктів рядовий українець із його скепсисом та тотальною недовірою до влади та політиків бачив не досягнення, а те, скільки при цьому могли вкрасти. Цитуємо: «Заступник губернатора однієї з областей лле гіркі сльози: «Ось ми стільки

робили: садки, спортмайданчики відкривали нашою командою – і провал»[48].

Результати виборів показали, що подібні дії не мали належного впливу на вибір виборця та були оцінені ним як досить примітивні та банальні. Ефект виявився протилежним очікуваному: «команда президента таким невгамовним перерізанням стрічок і розмовами про свої економічні досягнення накручувала негатив»[42]. Подальший аналіз показав, що довіру було втрачено, проте політтехнологи президента не змогли змінити обрану тактику. У результаті вихід П. Порошенка до другого туру виборів забезпечив не адмінресурс, а робота мережі агітаторів на місцях.

Проте використання адмінресурсу було значним. Як показав досвід попередніх виборчих кампаній в Україні, типовими порушеннями норм та процедур на різних етапах виборчого процесу з використанням потенціалу адмінресурсу на стадії складання списків виборців були неправильне написання імені, по батькові чи прізвища, дати народження, включення до списків «мертвих душ» та ін. (Порушення ст. 31, п. 4 Закону).

Порушеннями під час агітаційної кампанії були: недотримання законодавчо встановлених строків проведення передвиборчої агітації (порушення ст. 57 Закону), порушення порядку фінансування, умов виготовлення та розповсюдження агітаційних матеріалів (зокрема, на агітаційних матеріалах не було зазначено тиражу, друкарні, номеру замовлення, так підписання до друку, відповідальний за випуск – порушення статей 64, п. 16 Закону), участь у агітації владних структур та державних посадових осіб (порушення ст. 64, пп. 2, 15 Закону). Таких порушень у ході виборчої кампанії 2019 р. були десятки та сотні.

До порушень із застосуванням адмінресурсу на президентських виборах можемо відзначити зміну графіка роботи виборчої дільниці, видача виборчих бюлетенів без пред'явлення паспорта чи іншого документа, що підтверджує громадянство України або за поданням однією особою двох документів різних осіб, маніпуляції з відкріпними талонами.

Організовувались голосування поза приміщеннями для голосування (порушення ст.77 Закону). Порушувалась таємниця голосування. Неодноразово створювались перешкоди для діяльності офіційних спостерігачів та ЗМІ (порушення ст. 69 Закону). На стадії підрахунку голосів виборців адмінресурс був використаний для фальсифікації підрахунку результатів голосування в дільничних виборчих комісіях (порушення ст. 78 Закону), підміни виборчих бюлетенів під час їх перевезення до територіальних виборчих комісій і т.д. . У 2019 р. особливо цинічним було «використання даних тих виборців Луганської та Донецької областей з підконтрольної Україні території, які залишили місце проживання через події 2014 р". Як показало опитування, «такі виборці не голосували за чинного президента, який прийшов до влади після подій на Майдані у м. Києві»[46].

Багато хто з названих вище маніпуляцій було виявлено, і за їх фактом було зроблено звернення до суду. Однак, до перегляду результатів виборів справа не дійшла. Як бачимо, маніпулятивний потенціал адмінресурсу може бути значним, оскільки кожна із названих сфер маніпуляції стосується діяльності багатьох державних та недержавних інституцій, контроль за якими об'єктивно утруднений системними факторами. Для попередження та нейтралізації маніпуляцій такого виду політичним гравцем учасникам виборчих перегонів потрібні значні ресурси, насамперед організаційний та інформаційний, а також фінансовий. На стадії висування та реєстрації суб'єктів виборчих перегонів використовувати адмінресурс можна за допомогою незаконної відмови Центральної виборчої комісії України (далі – ЦВК) у реєстрації певним (як правило опозиційним) кандидатам. Вивчивши відповідну статистику, ми дійшли висновку, що причини відмови у реєстрації 47 кандидатом у президенти були різні. І всі вони виправдані Законом України «Про вибори Президента України». Так, ЦВК не зареєструвала висування Комуністичної партії України П. Симоненка у зв'язку з тим, що статут, найменування та символіка КПУ суперечать

Зазначимо, що особливістю виборів у 2019 р. була безпрецедентно велика кількість зареєстрованих ЦВК кандидатів на пост глави держави. «Так, якщо у 1994 р. таких було 7, у 1999 р. – 13, у 2004 р. – 24, то у 2019 р. – 39»[18]. Безумовно, більшість із них розуміли мізерність своїх шансів на успіх, однак кожен мав особисті мотиви для участі у виборах. Дехто набирался досвіду та піарили себе для подальшої участі у парламентських виборах восени 2019 р. А хтось відіграв роль технічних кандидатів, що також є маніпулятивною технологією.

По результатах першого туру можна зробити висновок, що Україна показала високий рівень демократії. Якщо порівнювати з попередніми роками, коли були зафіксовані масові порушення, в 2019 році фальсифікацій, які б могли значно змінити результат, зафіксовано не було. Незначні випадки порушень на дільницях траплялись, але стихійного характеру вони не мали. «З початку виборчого процесу і до дня голосування Національна поліція зареєструвала близько 5 тисяч повідомлень, пов'язаних з порушенням виборчого законодавства. За цими фактами було розпочато 250 кримінальних проваджень та складено 655 адміністративних протоколів»[25]

У день виборів поліція відкрила 60 кримінальних проваджень, 42 з яких – «підкуп виборців, також було виявлено «аномальні» дільниці та масове вкидання бюлетенів»[25]. Тобто вибори були вільними та добре організованими, однак їх чесність до певної міри була поставлена під сумнів.

По-перше, формування складу ЦВК – «більшість в Комісії отримали люди близькі до чинного глави держави, а одна з парламентських фракцій взагалі залишилась без представництва в даному органі»[62].

По-друге, складання списку кандидатів без номерів за абеткою, що дало змогу розмістити кандидатів Тимошенко Юлію Володимирівну та Тимошенка Юрія Володимировича поряд. «Така близькість тезок певною мірою заплутала виборця і створила ситуацію, коли технічний кандидат, який відверто виступав проти Юлії Тимошенко, випередив більш відомих й розкручених візаві та увійшов до першої десятки»[62]. По-третє, нечесність

виборів також прослідковувалась у великій різниці в можливості впливу і доступу до мас-медіа.

Позитивно варто відзначити доволі високу явку виборців, яка попри велику кількість трудових мігрантів, склала 63,53%, що майже на 4% перевершила показник 2014 року. Така явка демонструє, що українці мають громадянську позицію, готові її відстоювати й обирати вектор розвитку країни.

Відвернемось трохи від аналізу використання адмінресурсу та приділимо увагу такій маніпуляції, як використання проектних, так званих технічних кандидатів. Їхнє завдання – «відібрати голоси у лідерів виборчих перегонів, створити ширму виборчої кампанії на користь того чи іншого кандидата»[64]. До таких кандидатів, які діють на користь П. Порошенка, відносимо Ю.Литвиненка та Юрія Тимошенко. Наприклад, Ю.Литвиненко – екс-журналістка каналів Інтер, TVi, NewsOne, сьогодні працює на каналі «Прямий» (належить оточенню П.Порошенка), цілеспрямовано «топила» всіх конкурентів президента під час своїх інтерв'ю. А ось Петру Олексійовичу вона поставила «зручні» питання, що наголошують на стратегії його кампанії. Наприклад, «Чому ви не домовляєтесь про мир із Путіним?»[64] «Що нам вказує на те, що Ю. Литвиненко технічний кандидат?»[64]. Враховуючи її нульові шанси очолити державу, сумнівно, що журналістка могла собі дозволити внести 2,5 млн. грн. застави, які у разі програшу залишаються на балансі держави. Так воно і сталося.

Наступний технічний кандидат Юрій Володимирович Тимошенко був народним депутатом від Народного фронту до його виключення з фракції. Очевидно, наявність цього технічного кандидата у списку для голосування була на користь чинного президента проти Юлії Тимошенко. Закономірно, що вона зробила заяву, звинувативши Юрія Тимошенко у тому, що заставу за нього заплатили провладні депутати. Цей кандидат, який нічим не примітний для українських виборців, потрапив до десятки лідерів президентських перегонів за результатами першого туру (хоча він не набрав навіть 1%

голосів). Про те, що люди помилилися, віддавши голос не Юлії Володимирівні, говорить той факт, що «багато бюлетенів отримували «Галочки» навпроти двох Тимошенко: та сама, що навпроти Юрія Володимировича, була закреслена»[64]. Такі бюлетені автоматично визнали недійсними. Кількість голосів неухважних виборців, які не помітили, що вони проголосували проти свого бажання не за Юлію Володимирівну, а за кандидата, чий ініціал також Ю.В., не підлягає підрахунку і коливається в межах 117 693 голосів, відданих за Юрія Тимошенко.

Зауважимо, своїх технічних кандидатів мала й Юлія Тимошенко. Наприклад, у ході передвиборного туру «В. Наливайченко, С. Тарута, М. Габар, Ю. Дерев'янка, О. Новак, С. Носенко, Ю. Кармазін, О. Соловійов, будучи кандидатами на пост президента, агітували на користь Юлії Тимошенко»[56].

Показовим є факт, що на засіданні окружної виборчої комісії № 201 Чернівецької області довірена особа Юлії Тимошенко Наталія Коцур поінформувала, що «всі питання щодо восьми технічних кандидатів слід «вирішувати через неї». Інформацію внесли до протоколу засідання»[54].

Під час першого туру було виявлено подання технічних кандидатур як членів до дільничних виборчих комісій, з метою подальшої їхньої заміни на потрібних осіб у разі виграшу жеребкування. КВУ у своєму звіті за результатами спостереження за підготовкою виборів зазначає: «Традиційною проблемою стало подання до складу комісій одних й тих же осіб від різних кандидатів у Президенти. ... Серед проблем: значна кількість замін та ротації в керівному складі через відмови осіб виконувати функції голів, заступників та секретарів, включення до подань осіб без їх відома, значна кількість осіб без досвіду роботи в комісіях. У Львівській області в ТВО № 124 особа звернулась до правоохоронних органів через використання без її відома її персональних даних одним з кандидатів у Президенти для подання до складу комісії»[20].

Подання технічних кандидатів було застосовано як виборча технологія, яка суперечить законодавству України. Відповідно до вищенаведеного звіту, з погляду КВУ, однією з реальних проблем є значна кількість членів комісій від кандидатів, які не ведуть активної агітаційної діяльності. До прикладу, «кандидат на посаду Президента М. Габер офіційно не зазначав жодних витрат на ведення агітаційної кампанії, що відображено у проміжному звіті кандидата про використання коштів виборчого фонду. Попри фактично нульову активність кандидат М. Габер має представництво в понад 90% дільничних виборчих комісій. Таке саме суттєве (понад 90%) представництво в ДВК має і Ю. Литвиненко»[20].

Використання парамілітарних організацій (далі – ПМО) у статусі спостерігачів як насильницький спосіб втручання у виборчий процес також не став винятком. КВУ вказує на проблему можливої криміналізації виборчого процесу та спроб силового втручання в хід голосування на окремих дільницях з боку т.зв. представників ПМО, зареєстрованих як офіційні спостерігачі на виборах, а також відзначає, що кількість офіційних організацій спостерігачів на виборах Президента суттєво зросла порівняно з попередньою виборчою компанією. «Якщо на позачергових виборах Президента 2014 року лише 10 громадських організацій отримали від ЦВК дозвіл спостерігати за виборчим процесом, то на чергових виборах Президента 2019 року – в 13 разів більше, 139 організацій. КВУ наголосив, що застосування дій силового характеру щодо недопущення фальсифікацій у день виборів за межами законних прав спостерігачів. КВУ розцінює можливість силового втручання з боку окремих організацій в хід виборчого процесу як одну із реальних загроз для проведення вільних та чесних виборів Президента України, що вимагає відповідної реакції з боку Центральної виборчої комісії та правоохоронних органів»[20].

Більш детально розглянемо виборчу кампанію лідерів виборчих перегонів. До п'ятірки лідерів входять Петро Порошенко, Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко, Юрій Бойко та Анатолій Гриценко. Всі, окрім

Зеленського з цього списку асоціюються з старими, звичними політиками – це є мінусом для їх виборчої кампанії.

Лідером виборчих перегонів ще на початку виборчої кампанії в Україні був Володимир Зеленський. Нова постать в українській політиці. Це створює йому позитивний імідж. Святослав Хоменко до основних переваг Зеленського як кандидата в президенти відзначає: «Імідж «нового, незаплямованого обличчя» в українській політиці; Виборці ототожнюють його з чесним і безкомпромісним героєм серіалу «Слуга народу»; агітація у вигляді концертів кандидата по всій Україні»[62]. Мінусом образу Зеленського є відсутність політичного досвіду та постійні наголошування на його зв'язках з Ігорем Коломойським. Неодноразово у ЗМІ з'являлись статті про бізнес у Росії. Гаслом кампанії є «Зробимо це разом!».

Другим у рейтингу був діючий президент Петро Порошенко. С. Хоменко вважає, що перемогти на виборах йому могли допомогти: підтримка «з боку губернаторської вертикалі і мерів найбільших міст; імідж державника-патріота, ворога Путіна, що відновив українську армію; отримання безвізового режиму з ЄС і автокефалії для Православної церкви України»[62]. Але було й те, що негативно вплинуло на ставлення людей до президента – незакінчена війна, високий рівень корупції, розчарування громадян у діях влади.

«Її називають найсильнішим опозиціонером в історії України»[62]. Юлія Тимошенко двічі балотувалась на пост президента. Двічі була прем'єром. Потрапляла за ґрати за економічними звинуваченнями. Триматися «на плаву» допомагає «мобілізований «ядерний електорат», який голосує за "нашу Юлю" вже не перше десятиліття; багаторічний політичний досвід; розгалужена мережа партійних організацій партії «Батьківщина»». Імідж Тимошенко псує асоціація її зі старими політиками, «газові угоди».

Місце у п'ятірці отримав Юрій Бойко через «імідж «міцного господарника»; звертається до виборців, незадоволених внутрішньою політикою чинної влади; обіцяє відновити стосунки з Росією: за десять днів

до виборів злітав до Москви і зустрівся з Дмитром Медведєвим»[62]. Але він асоціюється з старою владою, проти нього діють більш сильні політики.

Колишній кадровий військовий Анатолій Гриценко отримав підтримку людей так як «непричетний до влади протягом останніх років; має підтримку з боку інших "опозиційно-демократичних" кандидатів, які знялися з виборів на його користь, - Андрія Садового і Дмитра Гнапа; імідж справжнього полковника»[62].

Результати першого туру виборів були очікуваними. Те, що пройде Порошенко і Зеленський нікого не здивувало. Новою фігурою, з неочікуваним результатом став Ігор Смешко. Жодні соціологічні компанії не давали йому такого відсотка. «За даними Центральної виборчої комісії, Ігор Смешко набрав 6,04% голосів, або 1 140 967 виборців. Це шосте місце серед 39-ти кандидатів. Смешко набрав майже однакову кількість голосів з Анатолієм Гриценком (6,91% і п'яте місце), яким було залучено набагато більше ресурсів. Вартість одного голосу для нього склала — 82 грн»[62]. Такі результати свідчать про те, що його команда зробили йому імідж «нового політика», не в сенсі молодий, а такий, який давно не фігурував у політичних баталіях. При такому результаті на виборах безперечно є всі шанси для проходження у парламент. Цю виборчу кампанію можна сміливо назвати найтехнологічнішою.

Особливістю виборчої компанії в 1-му турі президентських виборів можна відмітити спроби П.Порошенка залучити адмін. ресурс та багато спроб масового застосування партійних наметів Порошенка, де роздавалися, агітаційні матеріали на кшталт «паспорту громадянина України», повітряні кулі з різними написами «Ми йдемо своїм шляхом. Петро Порошенко» (Рис.2)[25].

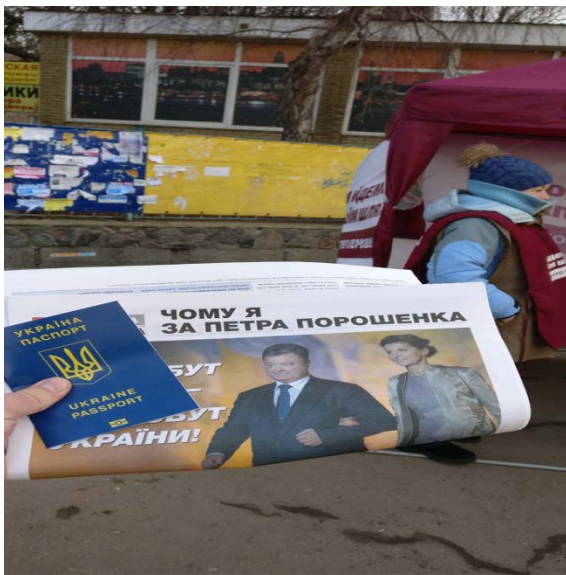


Рис. 2. Агітаційні матеріали Порошенка П.О.

Поширювалися листи від Ради регіонального розвитку; розсилалися смс-повідомлення «Успіх 2019» з нагадуванням про те, що вдалося досягнути чинній владі про досягнення чинної влади. А попередні білборди з гаслом «Реальні справи, а не брехливі обіцянки» були замінені на нові — «Кандидатів багато — Президент один». «Приїздили в регіони агітувати за Порошенка Оксана Білозір, Ірина Геращенко, Ірина Луценко, Дмитро Павличко, гурти «Козак Систем» та «Плач Єремії»[25].

Не поступалася за масштабністю та різновидами форм активності передвиборча діяльність команди Юлії Тимошенко. До агітаційних заходів Тимошенко були залучені ВПП-агітатори. І як традиція – організовувалися масові концерти. Спостерігачі громадської організації ОПОРА неодноразово фіксували в регіонах присутність Івана Крулька, Олександра Пономарьова, Леоніда Кравчука, Анастасії Приходько, Олександри Кужель, Ніни Матвієнко, Павла Зіброва, Володимира Яворівського, Світлани Тарабарової, Бориса Тарасюка. Друкована рекламна продукція Тимошенко пестріла такими меседжами: «Зниження ціни на газ у 2 рази — це реально! Новий курс України» й «Новий курс України. Нова соціальна доктрина», «Юлія Тимошенко 2019» «Вірю в Україну» (Рис.3).



Рис. 3. Агітаційні матеріали Тимошенко Ю. В.

В останній місяць кампанії візуальна політична реклама Тимошенко змінювалася двічі — на початку місяця залишалися матеріали з гаслом «Новий курс України. Зміни, на які всі чекають! Юлія Тимошенко 2019», всередині місяця з'явилися матеріали із гаслом «Україна обирає зміни! Юлія Тимошенко»[25] та новим зображенням кандидатки. Партійні газети «Вечірні вісті» і «У кожную скриньку», зосереджувалися як на агітації, так і на антиагітації щодо конкурентів.

Агітаційна кампанія Володимира Зеленського була так само масштабною, але не включала вуличні заходи та активне розповсюдження друкованих матеріалів. Зеленський у перший день виборчого процесу оголосив про свій намір взяти участь у виборах. Телеканал «1+1» пустив привітання Зеленського до Нового Року в час, коли традиційно на телеканалах транслюють привітання від президента. Привітання голови держави Петра Порошенка на каналі пустили вже після опівночі. «Зробимо їх разом», «Весна покаже, хто де крав», «Весна прийде – саджати будемо» і «Все буде Зе!шибись!» (Рис.3) - такими гаслами супроводжувалися агітаційні матеріали Володимира Зеленського. А от у березні вони змінилися на нові: «Ні обіцянок, ні пробачень. Зе!Президент – слуга народу» і «Здай корупціонера – отримай 10%. Зе!Президент – слуга народу».



Рис. 4. Агітаційні матеріали Зеленського В. О.

У всіх вищеперелічених поясненнях мають місце елементи політичних технологій та маніпуляцій.

Важливою характеристикою останніх українських виборчих кампаній є широке використання інформаційних технологій, спрямованих на маніпулювання масовими настроями та діями, які перетворюють виборців на об'єкт маніпулятивного впливу. Провідну роль у цьому процесі грають ЗМІ. Зазначимо, діяльність ЗМІ та комунікації у процесі президентських виборів в Україні підлягають державному регулюванню.

Представники олігархічно-кланових груп України є власниками найбільших телеканалів. Вся українська аудиторія телеглядачів, які споживають новинні передачі, розподіляється між цими каналами, зокрема «1+1», «Інтер», ICTV, «Україна», «5 Канал», «24 канал», які мають ресурс чинити прямий вплив на думку телеглядачів – потенційних виборців. Обнадіє статистика, одержана під час опитування фахівцями КМІС. Лише третина громадян висловилася позитивно щодо довіри теленовинам на провідних телеканалах країни. Так, «рівень довіри передач новин телеканалу «1+1» становив 39,8%, ICTV - 33,9, «Україна»- 33,4, «Інтер -33,2%. Показник довіри у місцевих телеканалів ще нижчий – 22,4%»[10].

Досліджуючи потенціал ЗМІ у впливі на результат політичних виборів, слід приділити увагу такому різновиду агітації на телеканалах, як скандальні журналістські розслідування. В останні роки вони перетворилися чи не на провідну інформаційну технологію, що перетворює виборців на об'єкт

маніпулятивного впливу. Розглянемо два журналістські розслідування, щоб проілюструвати цю думку. Зауважимо, найчастіше такі розгляди створюються на замовлення певного телеканалу з метою забезпечити негативне ставлення виборців до конкретного кандидата та його найближчого оточення.

Проаналізовані нами розслідування з'явилися в ефірі різних телеканалів, спрямоване проти П. Порошенка – на каналі Коломойського «1+1» у передачі «Гроші» – спецпроекті, який виявляє актуальні економічні, фінансові та соціальні проблеми країни. Розслідування, метою якого було очорнення В. Зеленського, вийшло у передачі «Наші гроші» – програмі антикорупційних розслідувань.

Так, у репортажі «Українські сенсації: 50 відтінків Порошенка» було висунуто звинувачення чинному президентові щодо його доходів від ведення бізнесу в Росії, лобіювання інтересів російських олігархів. Також П. Порошенка звинуватили у «виключенні із списку санкцій молдавського металургійного заводу Алішера Усманова – бізнесмена Кремля, який є другом Д. Медведєва»[60].

Складніше було з компрометацією В. Зеленського, який ще не встиг «засвітитися» в корупційних схемах. Тому підбір фактів проти нього будувався на його можливих зв'язках із І. Коломойським. Наприклад, звучало: «Можливо, Зеленський – це забутий Коломойський? Останній крав державні кошти (ПАТ “Укрнафта”), вивів кошти із Приватбанку, є боржником перед державою (авіакомпанія МАУ). Чому шоумен неодноразово заперечував можливість співпраці з олігархом?»[68].

Як бачимо, за допомогою системи сучасних мас-медіа можна здійснювати психо-маніпулятивний вплив на населення всієї країни.

Продовжуючи тему маніпулювання свідомістю виборців, розглянемо деякі прийоми та технології. Д. Богуш, український спеціаліст з маніпулятивних технологій, пропонує відносити до психоманіпуляцій такі прийоми, як залякування виборців, шок, емоційний вплив, дозування

інформації, прямий підкуп виборців, застосування нейролінгвістичного програмування та прийомів блефу. На його думку, «ці методи застосовують відповідно до етапів зміни психоемоційного стану населення під час виборчих кампаній, враховуючи канали сприйняття інформації людиною»[7, с. 18–23.].

Вимушені констатувати, всі згадані прийоми психоманіпуляцій використовувалися у виборчій кампанії 2019 р. Як політичну технологію застосовували мову, історію, зовнішню політику, війну на Донбасі, світоглядну орієнтацію, сексуальну орієнтацію. Будь-яка психоманіпуляція апелює до почуттів, емоцій потенційного представника електорату. Прикладом президентської кампанії 2019 р. в Україні може бути гасло П. Порошенка «Думай!». Показово, що це слово звучить однаково українською та російською мовами, що важливо в українських реаліях, коли мовне питання є каменем спотикання. Таким чином, кожен виборець мав відчутти звернення саме до себе.

У сучасній літературі описані й інші маніпулятивні технології, прийоми, які можна зарахувати до психоманіпуляцій. Більшість із них активно застосовувалися в Україні під час виборів 2019 р. Але поширені були ті, що ґрунтувалися на використанні психологічної здатності людини мислити за аналогією, екстраполюючи характеристики одного об'єкта на інший. Завдяки психологічному механізму екстраполяції можна підвести аудиторію до асоціації, скажімо, певного кандидата на пост Президента України – з кимось, хто вже має високий рівень престижу та довіри. Таким прикладом є зіставлення фотографії популярного в Україні політичного персонажа 1918 р. гетьмана П.Скоропадського та чинного президента, головнокомандувача ЗСУ П.Порошенка. Щодо В. Зеленського також використовувалася екстраполяція Електорат В. Зеленського, підтримуючи його кандидатуру в соціальних мережах, позиціонував його як людину, яка створила успішну компанію «Квартал-95» і є чудовим управлінцем та адміністратором, а отже, буде добрим Президентом.

Інший приклад екстраполяції пов'язаний із серіалом «Слуга народу», в якому В. Зеленський відіграв роль вчителя історії, який випадково став президентом В. Голобородьком. Основне послання фільму – «Що буде, якщо Президентом стане звичайна людина з народу? Нова, чесна, принципова людина»[62]. Можна запитати себе: «За кого проголосували українці? За шоумена та новачка у політиці Володимира Зеленського чи за кіношного президента Василя Голобородька?». Думаю, відповідь очевидна. Проте не можна заперечувати, що В. Зеленський активно використав імідж свого героя під час кампанії, ніби «Голобородько – це я». Білборди на вулицях України містили лише фразу «Президент – слуга народу», «екстраполюючи думку виборця до В. Зеленського, кандидата на пост глави держави»[62].

Шляхом вмілого використання такої технології як атрибуція, що вписується в конкретні суспільні стереотипи, маніпулятор вибудовує когнітивний ряд, який сприятиме виникненню «ефекту ореолу заданої полярності»[54]. Проте важливо, щоб психоманіпулювання під час виборчої кампанії залишалося непоміченим, тобто не відбирало у виборця ілюзію незалежності від стороннього впливу та самостійності прийняття рішень. Не було б сенсу називати певну дію маніпулюванням, якби вона здійснювалася відкрито.

Розглянемо типові для президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні прийоми психоманіпуляцій. Зокрема, «прийоми «навішування ярликів», «прикриття авторитетом», «свідоцтва», «свого хлопця», «фургона з оркестром» («торкання гуркоту»), «канонізації соціологічних опитувань» (рейтингування), «сенсаційності та терміновості», «повторення та дроблення», «висмикування з контексту», «попереднього інтерпретування», «перетасовування»[24]. Однак, ілюструючи названий ряд прийомів, розрізнятимемо їх за вектором спрямованості. В одному випадку політтехнологи діяли на користь свого кандидата – це самопіар, в іншому – маніпуляції здійснюються з метою створення негативного образу

найближчих конкурентів в очах виборця. Такі прийоми одержали назву чорного піару.

Опитування електоральної думки перед першим туром показували явну перевагу В. Зеленського, а ось питання, хто складе йому конкуренцію у другому турі, залишалося відкритим. Як наслідок, між штабами двох претендентів за вихід до другого туру – П. Порошенка та Ю. Тимошенко – розпочалася маніпуляційна війна. Не менш гостра боротьба психоманіпуляцій спостерігалася перед другим туром, коли залишилися два претенденти – В. Зеленський та П. Порошенко. Звідси більшість прикладів, які ми наведемо для ілюстрації прийомів психоманіпуляцій, стосуються цих трьох осіб. Тепер по порядку.

Існує прийом «свідчення», який полягає у «використанні висловлювань авторитетної людини щодо предмета маніпуляції»[24]. Звертаються до зірок, артистів, спортсменів, тобто. до людей, які мають певний престиж серед виборців.

Слід зазначити мляве використання цього прийому у 2019 р. Згадується чи не єдиний приклад. У цій президентській кампанії П. Порошенко публічно підтримала артистка Ада Роговцева. Однак, не можемо продовжити цей список. А тому змушені констатувати, що, порівняно з попередніми президентськими виборами, цей прийом девальвувався.

Прийом «свого хлопця»[36] полягає у спробах порівнювати кандидата зі сформованим у народі чином «звичайної людини», «такої, як усі ми». З цією метою поширюється інформація позитивного характеру про буденне життя певного кандидата, його звички, сім'ю, батьків та ін. Найбільш ефективно цей прийом застосувала команда Ляшко, який образ звичайного хлопця з провінції приміряв на себе давно і ґрунтовно. Причому доказова база для цього у депутата є досить серйозною. «У його трудовій книжці лише кілька записів: скотар колгоспу, тракторист, і на завершення – народний депутат»[36]. Завдяки такому минулому щодо Олега Ляшка склався цікавий політичний образ простого хлопця із села, який провів дитинство у дитячому

будинку та самостійно досяг усіх можливих вершин. У спілкуванні з виборцями політик намагається бути таким самим хлопцем із села. Він розігрує роль борця за права бідних українців, спілкується суржилом, а на знак протесту може призвести корів до будівлі Кабінету міністра України. Навіть ключовий символ Олега Ляшка – вила – співзвучний із образом, який він культивує. Втім, це не заважає йому користуватися дорогими автомобілями та відпочивати на розкішних курортах. «Особливо українську громадськість сколихнула історія про особистий літак парламентаря, який він використовує для польотів Європою та в зону АТО»[36].

Прийом «канонізації соціологічних опитувань» (рейтингування) використовується як складова технології «фургону з оркестром», чи самостійно. «Апеляція до думки дозволяє сформувати у свідомості об'єктів маніпуляції необхідне бачення реальності»[24]. Соціолога представляють у ролі судді, експерта, який володіє конкретними статистичними даними, знає, що відбувається у суспільстві. Передвиборні опитування дозволяють виявити реальне співвідношення політичних сил чи проблемні ситуації і тому зазвичай привертають до себе пильну увагу ЗМІ. Інформаційні організації (насамперед базуються на платформі інтернет-сайтів) часто замовляють такі опитування, створюючи на їх результатах свої власні новини. Психологи встановили, що «публікація результатів соціологічних досліджень впливає на громадську думку – від 10 до 25% виборців під час виборів кандидата, за якого вони голосуватимуть, керуються рейтингами»[24]. Тому не дивно, що під час виборів президента України 2019 р. ЗМІ рясніли від рейтингів та різних опитувань. Можна вважати, що ефективність рейтингування залежить від багатьох факторів: наявності в повідомленнях ЗМІ альтернативних рейтингів і результатів опитувань, рівня довіри до соціологів та соціологів, нарешті, від рівня незаангажованості структури, яка проводить опитування.

Прийом «повторення та дроблення» відноситься до психоманіпуляції дозування інформації. Він полягає у «частому зверненні до однієї теми,

вживанні однотипних понять та термінів, що призводить до виникнення неусвідомлених штампів у свідомості реципієнтів»[24].

Прийом «навішування ярликів» використовувався для дискредитації певного кандидата на пост Президента України або ідею його передвиборчої програми в очах електорату. Суть його зводилася до «бездоказового застосування щодо того чи іншого кандидата зневажливих епітетів та метафор, які можуть спричинити негативне ставлення до нього внаслідок активізації певних стереотипів»[24]. Українським прикладом є ярлики щодо кандидата В. Зеленського – «наркоман», «клоун», «маріонетка Коломойського», «агент Кремля», «сепаратист».

Кампанія з навішування ярликів «агентів Кремля» була тотальною. Проти Ю. Тимошенко розігрували стару, але випробувану у 2009 р. карту – її зв'язки з Росією та В. Медведчуком. Візит до Москви 22 березня 2019 р. кандидата на пост президента Ю. Бойка та його соратника В. Медведчука було співвіднесено з терактом у метро м. Харків, якому, на щастя, вдалося запобігти. Глава СБУ В. Грицак зазначив: «Наявні в СБУ матеріали свідчать про те, що спецслужби РФ у будь-який спосіб намагаються відвернути увагу громадськості від виявлених корупційних схем фінансування виборів на користь одного з кандидатів у президенти України, який влаштовував і зараз влаштовує Кремль»[8]. Масованою атакою виглядала «кампанія за звинуваченням В. Зеленського у симпатіях до Кремля»[21].

Наступний факт, який ми розглянемо – це прийом «сенсаційності та терміновості». Він у тому, що події, навіть другорядні з погляду виборчого процесу, подаються як сенсаційні, перебільшено значущі. Це дозволяє відвернути увагу аудиторії від інших, найважливіших подій чи проблем. На «сенсаційну та термінову» перетворилася ситуація навколо процедури здачі аналізів П. Порошенка та В. Зеленським перед другим туром. Шоумен В. Зеленський звернувся у відеоролику до чинного президента П. Порошенка із пропозицією «пройти медичну експертизу, щоб довести народу, що серед них немає ні алкоголіків, ні наркоманів»[22].

За коментарями у ЗМІ, які слідували за задачею аналізів, громадяни України стежили, як за зведеннями з фронту. А аргументи «здав – не здав» конвертувалися на підтримку чи осуд кандидатів. Одночасно підігрівався ажіотаж з приводу місця та часу проведення дебатів переможців першого туру, який супроводжується ворожінням «прийде – не прийде».

Проаналізований перелік прийомів маніпулятивних психотехнологій, які застосовувалися під час президентської виборчої кампанії 2019 р. в Україні, не є вичерпним. Він включає лише ті, які найчастіше використовувалися командами кандидатів на пост Президента України.

Однак звертаємо увагу і на ті прийоми, які не популярні політтехнологам на виборах. Це «фургон з оркестром» або, як його ще називають, «гуркотлива таратайка», а також прийом «прикриття авторитетом».

Суть «фургону з оркестром» полягає у використанні схильності людей ставати на бік того кандидата (політичного гравця, ідеї, переконання), погляди якого у суспільстві підтримує більшість. На це вказує у своїх дослідженнях Е. Ноель-Нойман – автор оригінальної концепції громадської думки та поняття «спіраль мовчання»[37]. Оскільки люди схильні приєднуватися до «виграшної більшості», така технологія дуже потрібна. В Україні у виборчих перегонах різних років можна знайти безліч прикладів застосування цієї технології. Наприклад, у другому турі виборів Президента України у 1994 р. за таким сценарієм проводилася виборча кампанія Кравчука; на виборах до Верховної Ради України 2002 р. так діяв виборчий блок «За єдину Україну» (За єдину Україну). Під час президентської виборчої кампанії 2004 р. цю технологію перед другим туром використала команда Віктора Януковича, а перед переголосуванням другого туру – команда Віктора Ющенка. Передвиборна агітація П. Порошенка у 2014 р. пройшла під гаслом «Голосуй за самого рейтингового кандидата» та із закликом «Давайте проголосуємо за самого рейтингового кандидата у першому турі»[24].

Слід зауважити, що організація виборчої кампанії за цією технологією може додати кандидату частину голосів, якщо вдасться переконати в реальності його перемоги тих виборців, які не мають персональних переваг, або остаточно не визначилися зі своїм вибором. Ключова фраза цього висновку полягає у словах «реальність його перемоги». Окремі спроби вдатися до такого прийому мали Юлія Тимошенко. Юлія Тимошенко часто позиціонувалася як безумовний лідер президентських перегонів. Проте переконати українське суспільство у реальності її перемоги було складно.

Прийом «прикриття авторитетом» простежується, коли для підтримки якогось політичного висловлювання чи заяви посилаються на авторитет, набутий в іншій, не пов'язаній із цією заявою сфері, або коли штучно роздмухують авторитет, наприклад, додаючи наукові звання, почесні титули різного роду. Наприклад, «у 2004 р. були регалії «Економіст року», «Почесний професор», «Почесний президент» щодо В. Януковича та В. Ющенка»[24]. У 2019 р. головні претенденти на пост президента не апелювали до такого факту.

Аналізуючи маніпулятивні технології президентської виборчої кампанії в Україні 2019 р., звернемо увагу на те, що з метою маніпуляції свідомістю використовуються насамперед мовні засоби. Саме мова задає, моделює оцінки, судження, уявлення про світ. Тому під час передвиборчої кампанії активно використовувалися лінгвістичні засоби та методи, які, закріплюючись у свідомості людей, багато в чому визначали їхні реакції. Також з їхньою допомогою бажане можна видати за дійсне, сформувані оцінки та спровокувати реакції, визначити потрібний вибір суспільної позиції. Особливо сміливі мовні засоби використовували на білбордах. Аналіз їхнього змісту показав різноманітність стилістичних засобів. Це, зокрема, езопова мова, а також всілякі прийоми дотепності: двозначність, несподівані умовиводи, каламбури,

Спочатку наведемо приклади самопіару з використанням езопової мови. На таких білбордах, як правило, був відсутній візуальний ряд, а увагу

глядача мала привертати алегоричність. На користь П. Порошенка з'явився білборд «Україні потрібен порох». Антитезою звучав заклик на білбордах зеленого кольору «Зустрінь весну без пороху. Дай шанс своїй країні». Серед інших закликів, сформульованих езоповою мовою на білбордах у кольорах команди В.Зеленського, були «Весна прийде – саджати будемо» та «Весна покаже, хто де крав».

Забарвлення білбордів, що відповідало передвиборним кольорам відповідних кандидатів, використовували і конкуренти, розміщуючи чорний піар езоповою мовою. Наприклад, на білбордах на палітрі квітів Ю. Тимошенко та з дотриманням її шрифту з'явився напис: «Останній шанс для бабусі».

Особливістю виборчої компанії президентських виборів 2019 року було те, що відбувся поступовий перехід від формату ток-шоу до фахової експертної дискусії.

«Якщо ЗМІ звернуть увагу на напрацювання аналітичних центрів, на їхнє бачення подальшого розвитку України, то і громадян це буде спонукати прислухатися та вмикати не тільки емоції, а ще й мізки. Вони у нас є»[67], — зазначають експерти.

Сьогодні, коли у вільному доступі знаходиться велика кількість інформації, громадянам важко зорієнтуватися, проаналізувати, зробити висновки і прийняти обдумані рішення.

Позитивний крок — активізація консультативно-дорадчої діяльності з боку експертів Реанімаційного пакету реформ та Виборчої ради UA. «Українському суспільству не вистачає інтенсивного фахового обговорення реформ. Водночас радує те, що зараз суспільство більше готове до такої дискусії, ніж п'ять років тому. Втім потрібно шукати прийнятні формати для цих обговорень»[67].

Завершуючи аналіз виборчих технологій, підсумуємо, що насправді, засобам впливу здебільшого вони були маніпуляційними. Повертаючись до питання сформованості громадянського суспільства в Україні як показника

демократичних перетворень у країні, нагадаємо, що першою ознакою його становлення є поділ державної та громадянської сфер суспільства. Тоді зав'язується взаємодія апарату державної влади та громадянського суспільства за допомогою сучасних демократичних механізмів (виборів, референдумів, мітингів, петицій тощо).

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

На нашу думку, усі зацікавлені у результатах виборів верстви населення фактично мали змогу виявити політичну ініціативу. Таким чином, владна еліта виявилася обмеженою у можливості визначати напрямок суспільного розвитку та проводити обрану нею політику. Це можна розцінювати як початок становлення громадянського суспільства та поділу державної та громадянської сфер.

Здійснюючи аналіз виборчої компанії у першому турі президентських виборів 2019 року можна сказати, що нарешті змінилась якість політичного дискурсу, громадяни почали обговорювати програми і обіцянки кандидатів, проте, повністю захиститись від впливу пропаганди українському суспільству все ж таки не вдалося, і ближче до кінця кампанії українці вже більше думають про шоу, а не про майбутнє країни. Все частіше чується що весело буде жити. Підсумовуючи розгляд політичних технологій президентських виборів в I-му турі 2019 р., можна відмітити, що президентська кампанія показала, що альтернатива «телевізору» вже існує. І маніпуляції можна з легкістю поборювати завдяки Інтернет-ресурсам та соціальним мережам, і вони дедалі частіше стають як потенційними каналами впливу на суспільство, так і майданчиками для налагодження якісної комунікації між громадянами, експертами та чиновниками.

2.2. Особливості політичних технологій в II турі президентських виборів. (технології діючого на час виборів президента Порошенка П. О. та кандидата на пост президента Зеленського В. О.)

Описуючи політичні технології президентських виборів 2019 у другому турі слід відмітити, що 21 квітня 2019 року українці в друге віддали свої голоси за одного з двох кандидатів у президенти – Володимира Зеленського або Петра Порошенка.

В цілому, голосувати прийшли 18 млн. 491 тис. 800 українців, що мали право голосу. Явка склала 61,4% і була трішки нижче, ніж у першому турі.

Вихід із даних екзит-полу та попереднього підрахунку голосів ЦВК за Зеленського проголосували 13 млн. 541 тисяч. 500 людей (73,2% виборців), а за Порошенка – 4 млн. 522 тис. 300 чоловік (24,4% виборців).

Багаторазово повторена в різних інтерпретаціях думка про П. Порошенка як захисника від російської загрози та провідника України до «співдружності європейських держав» стала козирною картою в руках політтехнологів і самого П. Порошенка в країні, де п'ять років триває війна. Заклик «Голос за Порошенка – гарантія від російської агресії» мав не залишити іншого вибору для виборця, як голосувати за чинного президента. Слід зауважити, що події 2014 р. у Криму та на Донбасі, які призвели до визнання Верховною Радою України «Російської Федерації країною-агресором», створили благодатний ґрунт для подібної риторики президента П. Порошенка. Згідно з результатами опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» «Після першого туру президентських виборів, 26% громадян вважають, що коли люди обирають П. Порошенка, то таким чином голосують проти президента РФ В. Путіна. Остання позиція є більш характерною для виборців заходу країни. Серед виборців самого П. Порошенка майже 40% голосували не так за П. Порошенка, як проти В. Путіна»[49].

Тритижневий період, що передував другому туру після оголошення результатів першого, ряснів чорним піаром. Маніпуляції свідомістю виборців проводилися проти конкурента, оскільки самопіар цьому етапі не був ефективним. Чесний прийом не гарантував надходження нових виборців до свого табору. Виборця можна було змусити перекинутись від конкурента шляхом розчарування в останньому. Тому в штабах обох кандидатів ставку було зроблено на протестне голосування.

Вище ми вже навели кілька прикладів прийомів, спрямованих проти Зеленського. Більшість із них постала саме перед другим туром. Їхня суть зводилася до трьох основних «докорів»: некомпетентність, проросійськість, наркозалежність кандидата. Два перші звинувачення є прикладом «попереднього інтерпретування»[62]. Для цього виборцю нав'язують висновок, який поки що не можна підтвердити чи спростувати конкретними фактами. Мова П. Порошенка рясніє цитатами, в яких він прагнув переконати електорат у тому, що В. Зеленський неодмінно буде слабким президентом. Петро Порошенко наводив приклад слів В. Путіна про те, що для нього «будь який президент України окрім П. Порошенка є мрією»[62].

Звинувачення у наркозалежності будувалося на відмові В. Зеленського здати нігті та волосся для аналізу на вживання наркотиків. Нагадаємо, що В. Зеленський здав лише кров. Телеканали «5» та «Прямий» висвітлювали цей факт як доказ наркозалежності В. Зеленського. В наявності застосування прийому «перетасовування», який є змішування інформації з аналізом або окремою думкою. У деяких європейських країнах з метою запобігання його використанню прийнято відповідні закони. В Україні також робляться перші кроки в цьому напрямку, зокрема, запроваджено таке поняття, як «оцінне судження». За допомогою прийому «перетасування» аудиторії подаються факти разом із оціночними судженнями, замаскованими під факти, що підводить реципієнтів до висновку, необхідного комунікатору.

Згадаймо білборди, що з'явилися на вулицях України після другого туру, на яких віч-на-віч стояли чинні Президенти України та Російської

Федерації – П. Порошенко та В. Путін, а фраза «21 квітня. Вирішальний вибір» підштовхувала виборців зробити «правильний» вибір[62]. Таким чином, пропонуючи замість цілісного бачення ситуації її розрізнені фрагменти (у даному випадку – заслуги П. Порошенка у зовнішній політиці), маніпулятор обмежує можливості реципієнтів свідомо відтворити цілісну картину ситуації та зробити власні висновки.

Близький до згаданого прийому та прийом «висмикування з контексту»; наприклад, виступи кандидата у президенти у проекті «Квартал-95»: його опоненти використали жарти Зеленського для звинувачень його неповажному ставленні до українських проблем. Це яскравий приклад висмикування з контексту. Показово, що прийоми дозування інформації включають різні способи подання інформації «інформаційної блокади» до «бомбардування подіями» чи «демократії шуму», завдання яких – відвернути увагу виборців від конкретних подій та проблем.

Прийом «попереднього інтерпретування» полягає в тому, що «мас-медіа, висвітлюючи той чи інший факт (або подія), одразу починають пояснювати його зміст «неосвіченому» глядачеві чи читачеві під певним кутом зору, спонукаючи аудиторію самостійно домислювати, що ж сталося насправді, тоді як погляд і тональність аналізу вже задана»[12]. Прикладом непрямого застосування маніпуляції можна вважати те, що після підбиття підсумків голосування першого туру ведучі та блогери провладних ЗМІ стали називати виборців, які голосували за П. Порошенко, «національною елітою», «патріотами України», а електорат В. Зеленського – «люмпенами», «зрадниками», «бидлом», які готуються «здати» свою батьківщину Росії, повернути Україну під диктат Кремля. Прикладом цього ж прийому можна вважати чорний піар щодо Юлії Тимошенко, заснований на її минулій діяльності на посаді прем'єр-міністра. У містах України з'явилися білборди з написом: «Підняла ціну на газ у 2008, підніму у 2019». Маніпулятори використали факт, коли у 2008 р. Кабінет міністрів України збільшив

граничну ціну на газ для промислових споживачів, пророкуючи неодмінне повторення ситуації у разі обрання Ю. Тимошенко президентом.

Патріот номер один. «Це питання технології. Якщо половина виборців заявляють, що не проголосують за тебе ні за яких обставин, ти не борешся за їхні голоси. Ти віддаєш їх на відкуп своїм конкурентам, які, борючись за них, загризуть один одного. А сам — намагаєшся конвертувати на свою користь електоральні залишки», — розповів ВВС голова центру суспільно-інформаційних технологій «Форум» Валерій Димов»[12].

Діючий президент навіть не намагався заручитися підтримкою скептично налаштованих до себе виборців. Навпаки він намагається «по максимуму мобілізувати голосувати за нього «патріотично, антиросійсько налаштований електорат»[12].

Більшість кандидатів у президенти України у своїх програмах негативно оцінювали нинішнє керівництво Росії. Проте, тільки Порошенко на своїх біл-бордах написав «Геть від Москви!». Порошенко – за допомогою своєї групи підтримки у Верховній Раді — «просунув зміни до Конституції, що закріплюють європейську і євроатлантичну інтеграцію в Основному законі України»[12].

Кандидати в президенти раніше говорили про свою підтримку помісної православної церкви. Порошенко як чинний президент за рік до виборів активізував процес отримання автокефалії й отримав у Стамбулі томос про автокефалію (грамоту про незалежність) Православної церкви України.

Петро Порошенко проїхав із «томос-туром» (Рис. 5) містами центральної та західної України. Це дозволило додатково мобілізувати свій електорат.

\



Рис.5

Імідж Петра Порошенка в ході цієї кампанії – мудрий і компетентний верховний головнокомандувач Збройних сил України. Він який регулярно відвідував військові частини, в тому числі поблизу лінії фронту, випробовував на полігонах нові види озброєння, та часто одягав камуфляж.

Для українців компетентність президента саме у військовій сфері є важливим фактором, який впливає на їх вибір.

В оточенні Петра Порошенка вважають, що «чинний президент краще підходить на роль верховного головнокомандувача Збройних сил України, ніж комік Володимир Зеленський це був вдалий політтехнологічний хід, який маніпулював свідомістю громадян»[12].

Щодо Володимира Зеленського то він відіграв політехнологічно неперевершено. Коротко висвітливо деякі аспекти маніпуляцій у виборчій гонці президентських виборів 2019 року у другому турі.

Для другого туру президентських виборів в Україні поширеними були маніпуляції електоратом за допомогою ЗМІ. «Суперник П. Порошенка на повторному голосуванні 21 квітня, керівник студії «Квартал 95» В. Зеленський (нині чинний Президент України) 3 квітня висунув вимогу медичної експертизи обох кандидатів як передумову дебатів між ними, щоб «довести народові, що серед них немає ні алкоголіків, ні наркоманів»[44]. Порошенко погодився провести такі дебати в Національному спортивному

комплексі «Олімпійський» у Києві. Петро Олексійович заявив, що чекає Зеленського для аналізу в медпункті НСК «Олімпійський» 5 квітня. У штабі Зеленського відповіли, що не довіряють державній лабораторії, і закликали Порошенка звернутися до «незалежної лабораторії». Врешті, вранці 5 квітня обидва кандидати здали аналізи в різних місцях: Порошенко на «Олімпійському», Зеленський – у приватній лабораторії. Водночас тоді чинний президент заявив, що виступає за внесення змін до законодавства України, щоб передбачити обов'язкову здачу аналізів на вміст в організмі наркотичних речовин і алкоголю для кандидатів на посаду президента, «тому що питання відсутності алкогольної чи наркотичної залежності в кандидата і майбутнього президента є питанням національної безпеки»[44].

Це було успішною електоральною маніпуляцією. Кандидати взагалі не зобов'язані були надавати громадськості результати аналізів. Проте, якби аналізи все ж таки не були показані електорату, то чи набрали б дебати такого апогею? Громадяни України спостерігали за цим дійством, оскільки чекали обґрунтування програми кандидатів відповідно до нагальних потреб. Та назвати це політичними дебатами досить складно, кандидати пред'являли не зовсім обґрунтовані претензії один до одного, звучали такі вислови як: «Краще бути котом у мішку, ніж вовком в овечій шкурі»[44] і це була найпростіша виборча технологія, яка, якщо посудити, є легальною, але досить «брудною» у своєму застосуванні. Такі фрази були завчасно підготовлені і мали спрацювати як тригер для людської підсвідомості. Мало хто з виборчого корпусу тоді запам'ятав певні деталі програми кандидатів, зате ці вислови ввійшли в історію та в свідомість громадян.

Варто відмітити, те, що успіх і цілковита перемога В. Зеленського у другому турі президентської компанії 2019 року є головним чином протестом українців проти всієї влади разом взятої.

Ще донедавна у заголовках статей його називали «клоуном». Нині, коли перемога стала цілком реальною перспективою, всі медіа як один перейшли на більш політкоректний термін «комедіант».

Отже, описуючи політичні технології президентських виборів 2019 у другому турі можна сказати, що вони запам'ятаються яскравими дебатами, нестандартним піаром і ввійдуть в історію як абсолютно демократичні, з найменшою кількістю фальсифікацій. Не можна сказати, що результати другого туру були непередбачувані у відмінності від результатів першого туру. Особливістю виборчої кампанії Зеленського є пізній старт. Хтось може сказати, що це суттєво обмежило кампанію у часі. Це навпаки позитивно вплинуло на рейтинг кандидата. Електорат просто не встигли розчаруватись у Зеленському. Політтехнологи Зеленського не вичерпали усі «ходи» до екватору кампанії, як це було з Юлією Тимошенко. Її кампанія почалась ще у 2018 році. Вона активно проводила форуми, їздила за зустрічі з молодіжами, активно працювала з молоддю. Але як тільки прийшов новіший, цікавіший кандидат – заходи стали неефективні. А команда Зеленського берегла його від різного роду провокацій, невірних коментарів.

Увесь електорат Зеленського можна поділити на три групи: виборці проти всіх, проросійські виборці та група виборців, які голосуватимуть за будь-кого аби не за Порошенка. Виборці, які голосують проти всіх «від самого початку були готові проголосувати за будь-якого антисистемного кандидата, це форма висловлення їхнього протесту проти традиційних еліт. Подібний протест, подібний запит на антисистемні обличчя можна спостерігати у багатьох країнах світу»[61]. Група проросійських прихильників були розчаровані Вілкулом та Бойко. Тому вирішили підтримувати того, хто найменш агресивно налаштований проти Росії. «Багато проросійських виборців зневірилися у кандидатах Бойко та Вілкулі і побачили свого в Зеленському: російськомовний, не давить на патріотизм, вважає необхідним припинити війну»[61]. Третя група це виборці, які поставили за мету позбавити Порошенка президентського крісла. У першому турі вони могли голосувати за того, чиїми прихильниками вони були. Але так як у другий тур пройшли Порошенко і Зеленський їм не залишалось вибору як голосувати за Зеленського. «Ці виборці наприкінці минулого року або не

визначилися, або були готові голосувати за Тимошенко як за кандидата, який перемає Порошенка. Коли Зеленський стрімко вирвався нагору, вони побачили майбутнього переможця в ньому. Голоси почали перетікати від Тимошенко до Зеленського, і цей процес динамічно триває з початку року: вона падає, він зростає»[61]. Отож Зеленському не прийшлося довго працювати над організацією своєї аудиторії. Прихильниками були люди різного віку, статі, з різним місцем роботи та рівнем доходу. І тому, для команди Зеленського потрібно було обрати такий метод комунікації, щоб залучити усі ці групи. Як і на виборах в США таким методом було телебачення та соціальні мережі. Команда Петра Олексійовича методом комунікації обрали друковані видання, біл-борди, агітаційні палатки, КВДД. Це все було не дуже ефективно в порівнянні з Digital-інструментами Зеленського.

Валерій Пекар виділяє нову, особливу маніпулятивну технологію «Дзеркало». «Так назвав підхід команди Зеленського, що полягає у відсутності чітких заяв по ключових проблемах, мовчанні та ухилянні від дебатів, зустрічей та інтерв'ю» [61]. Оскільки електоратом Зеленського були різні групи, які можуть мати діаметрально протилежні погляди, мовчання це те, що не дало Зеленському припуститись помилки. Якесь невдале висловлювання могло відвернути від нього виборців. «Багато виборців вважають, що Зеленський за євроінтеграцію, багато інших певні у його проросійській позиції. Кожен бачить у кандидаті себе, як у дзеркалі»[61]. Психолог Ерік Берн у книзі «Ігри, в які грають люди» визначає три стани особистості: Батько, Дорослий та Дитина. Звично коли політик позиціонує себе як батько або дорослий, який може захистити. Проте Зеленський обрав інший шлях. Він ставив себе нарівні з людьми. «Зеленський першим звернувся з позиції Дитини до Дитини («Зробимо їх разом!» та інші подібні гасла), і це виявилось абсолютно новим словом в українській політичній рекламі, вигідно відрізняючи таке послання від інших, зажованих та

однакових»[61]. Порошенко ж асоціювався у більшості як «дорослий», якого боїться Путін.

Змінився стиль біл-бордів. Якщо ще навіть на початку виборчої кампанії можна було побачити зображення кандидатів у президенти, то зовсім скоро на біл-бордах залишились тільки короткі меседжі, мінімальна кількість кольорів. Зустрічались такі слогани «Ні обіцянок, ні пробачень», «Армія. Мова. Віра», «Геть від Москви», «Кандидатів багато – Президент один», «Думай», «Весна покаже, хто де крав», «Кінець епохи бідності», «Зустрінь весну без пороху» і т.д.

Відеозвернення замість представлення власної команди. Зеленський використовував технології, які підвищували його авторитет серед людей. Якби це була зустріч з Порошенком особисто Зеленський міг припуститись помилок та дати якусь неправильну відповідь. Але відео звернення у не дуже ввічливій формі, врятували його від цього. Це все більше стало нагадувати балаган, в якому питання дебатів відійшло на другий план. Але люди з цікавістю спостерігали за дійством і з нетерпінням чекали нового відеоролика.

Цікавим є те, в якій час кандидати демонстрували нові відеоролики. Петро Порошенко гучні заяви робив зранку. Він розраховував на те, що як тільки виборці проснуться першим подивляться його меседж. Володимир Зеленський – після 18:00, коли усі їдуть з роботи.

Новинкою у виборчій кампанії 2019 року стало «орієнтація на молодь»[61]. Раніше молодь вважали ненадійними виборцями. Проте на цих виборах, за прихильність молоді аудиторії активно боролись Тимошенко і Зеленський. Тимошенко влаштовувала молодіжні форуми, а Зеленський зробив ставку на Інтернет.

Куратор діджитал-кампанії Зеленського Михайло Федоров розповів про таргетування, яке вони робили. Основою таргетування був збір інформації про прихильників, про тих хто ще не визначився. Відслідковували все. Навіть дивились, хто лайкає пости Тимошенко та Порошенка. Спочатку

вони поділили прихильників. Була створена реєстраційна форма, де реєструвались прихильники і вказували інформацію про себе. Тож, у виборчій кампанії Володимира Зеленського маніпулювали електоратом залучаючи їх до виборчого процесу. Кожен міг відчутти свою причетність до процесу. І гасло «Зробимо їх разом»[47] набувало свого значення.

Виборча кампанія 2019 року показала, що застарілі, традиційні методи відходять в історію. Почалася ера апробації новітніх технологій. Глядач не звертає увагу на газети, біл-борди. Рекламу повинна викликати емоцію, повинна надовго залишатись у пам'яті. Команда Володимира Зеленського не побоялись зробити ставку на молодь, готували нестандартний контент та поширювати його адресно цільовим групам. Ефективним методом комунікації та маніпуляції стали соціальні мережі, які змогли не тільки розповісти про кандидатів, а й організувати групи волонтерів для роботи на виборах. Виборча кампанія переходить у цифровий світ, де КВДД та агітаційні палатки стають зовсім неефективними.

РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ НА ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ

3.1. Дострокові парламентські вибори, як технологія та вплив результатів президентських виборів 2019 р. на вибори до парламенту

Аналізуючи політичну ситуацію після президентських виборів 2019 року за рік до виборів в аналітичній доповіді Центру Разумкова «Україна напередодні року виборів» було окреслено кілька сценаріїв розвитку подій у період між президентськими і парламентськими виборами 2019 р. Один з них передбачав перемогу у президентських перегонах «нового політика з подальшим розвитком конфлікту між новообраним Главою держави та існуючою Верховною Радою і, у ширшому контексті, між старою і новою політичною елітою»[58, с.84-86.].

Саме розгортання цього сценарію (у його дещо театралізованій формі) можна було спостерігати з моменту інавгурації новообраного Президента В.Зеленського, коли він заявив про намір негайно розпустити Парламент. За відсутності незаперечних правових підстав для дострокового припинення повноважень Верховної Ради, новообраний Президент назвав головним аргументом на користь розпуску «вкрай низький рівень довіри в суспільстві до Верховної Ради»[23].

Дисбаланс легітимності між Парламентом і Президентом зробив достроковий розпуск Верховної Ради не лише політично вигідним для останнього, але й дуже популярним в очах суспільства. Так, за даними опитування, проведеного в червні 2019р. Соціологічною групою «Рейтинг», рішення Президента В.Зеленського про розпуск Парламенту і призначення дострокових виборів Верховної Ради на 21 липня 2019р. «однозначно підтримували» 79% респондентів» (Рис.6)[53].

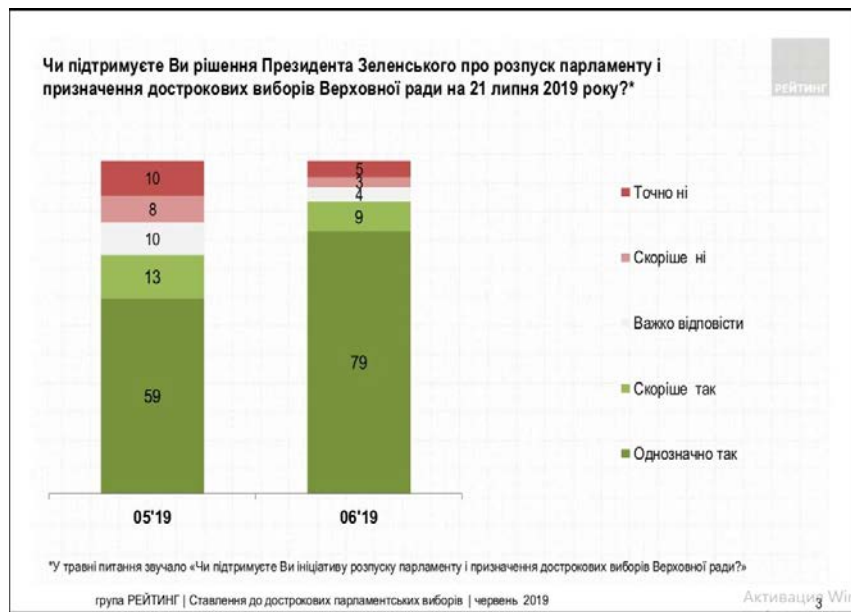


Рис. 6. Результати опитування

Зробивши ставку на конфронтацію з Парламентом і дострокові парламентські вибори, В.Зеленський здобув кілька тактичних переваг, зокрема зняв з себе відповідальність за дії Парламенту та Уряду в міжвиборчий період; підкріпив свою репутацію позасистемного політика, який бореться зі старими елітами і змінює правила на вимогу часу; «отримав кращу можливість конвертувати свій електоральний результат у підтримку партії «Слуга Народу»»[59].

Останнє є особливо важливим, з огляду на специфіку електоральних процесів в Україні, а саме – той факт, що «фіналісти президентських перегонів, як правило, забезпечували успіх політичним силам, які очолювали, на найближчих парламентських виборах»[59].

Однією з передумов розпуску парламенту за політехнологічною програмою Зеленського була відсутність коаліції в парламенті.

Минула влада намагалася різними маніпуляціями та кроками змінити правила гри. Як і як показав час були невдалими. Адже Парламент був розпущеним, а партія «Слуга народу» здобула цілковиту перемогу на парламентських виборах у 2019 році.

У випадку В.Зеленського та «Слуги народу» передумовами такого успіху були «рекордні» результати президентських виборів (близько 30% у I турі та 73% – у II)[59] і штучно скорочена до трьох місяців відстань до парламентських виборів.

Дострокові парламентські вибори 2019р. відбулися 21 липня, рівно через три місяці після другого туру президентських виборів. Фактично вони стали продовженням попередньої кампанії, з одними і тими ж основними конкуруючими силами, кожна з яких була представлена зв'язкою: кандидат-партія. «При чому, кандидат практично завжди відігравав роль іміджевого «тарану», за яким відповідна партія намагалася пробитися до Парламенту»[59].

Виборці «Опозиційного блоку» практично «40% колишніх виборців О.Вілкула і на 34% – з тих, хто підтримав Ю.Бойка»[59].

Партія «Голос» не мала власного кандидата на президентських виборах, тому склад її електорату також більш різноманітний: «26% виборців В.Зеленського, 24% виборців П.Порошенка і по кілька відсотків від інших кандидатів»[59].

Проаналізувавши отримані дані, можна зробити кілька висновків: практично більшість партії спиралася насамперед на електорат «свого» кандидата; партії «Європейська Солідарність» і «Батьківщина» практично повністю спиралася «свій» електорат, не залучивши значної підтримки від інших виборців.

«Голос» перебрав приблизно рівне число виборців В.Зеленського та П.Порошенка. Для партії Порошенка такий розвиток подій був критичним. Партії «Слуга Народу» залучилася найбільшою кількістю додаткових голосів

Головним фактором, який спричинив приголомшливий результат Зеленського на виборах, стала провальна інформаційна політика, здійснювана попередньою владою, про що свідчать соціологічні опитування стосовно обізнаності громадян про проведені реформи. За даними Центру

Разумкова, «частка громадян, які засвідчили, що «знали багато», коливалася від 10-11% (у випадку реформи системи охорони здоров'я та децентралізації) до 2% (стосовно реформи фінансового сектору)»[59]. Цікаво, що Зеленського як нового лідера держави в середині 2018 р. бачило тільки 6% респондентів [11, с. 24].

Інформаційна кампанія, яка почала вестися на найбільш рейтингових телевізійних каналах – 1+1, Інтер, Україна, 112-й канал, ZIK та ін., включаючи телесеріал «Слуга народу 3», показаний у березні 2019 р., напередодні першого туру президентських виборів, дозволила В. Зеленському зайняти місце у п'ятірці лідерів передвиборчої гонки. Причому «особливістю цієї виборчої кампанії була не стільки політична агітація за нього, скільки кампанія з дискредитації П.Порошенка на телевізійних каналах»[15].

Передвиборча програма В. Зеленського дала можливість відобразити потреби та інтереси більшості громадян України. Іншим фактором був фактор голосування за принципом «хто завгодно, аби не Порошенко»[15]. Програма В. Зеленського не стандартна і за формою, і за змістом, як і уся виборча кампанія.

Програма «Я розповім Вам про Україну своєї мрії...»[47] радше схожа на красиву афішу – без особливої конкретики, та головне, вона була доступною для сприйняття пересічним виборцям. «Україна мрії» у програмі В. Зеленського включала ті меседжі «про Україну, де не стріляють, Україну бізнес якої можна вести легко і прозоро, де закордонний паспорт отримати можна миттєво не стоячи в чергах, а голосування здійснювати в онлайн режимі»[15].

Програма і обіцянки були прості, чіткі та зрозумілі для більшості громадян. Але це були тільки обіцянки без чіткого і професійного пояснення шляхів їх досягнення. Зрозуміло, що така програма є своєрідним міксом популізму, волонтаризму і реалізму, і вже перші кроки на посаді президента

і зіткнення з реальністю виявили низку проблем, які відразу розв'язати неможливо.

Аналогічною видавалася ситуація на парламентських виборах, де вирішальну роль перемоги партії «Слуга народу» в загальнонаціональному виборчому окрузі та у мажоритарних округах відіграв факт належності до «команди-Зе». «Батьківщина», «Солідарність», «Голос», «Опозиційна платформа За життя» керувались більш реалістичними ідеями, проте, також орієнтувались на запити своїх виборців. Орієнтуючись на ці запити, вони у своїх програмних положеннях так само враховували дані соціологічних досліджень, підлаштовуючи під них свої програми. Зокрема, «для більшості (69%) респондентів під час вибору політичної сили була більш значимою її геополітична орієнтація: 30% опитаних надавали перевагу політичним силам, які виступають за євроінтеграцію України (що значно менше, ніж підтримка інтеграційного напрямку на вступ до ЄС – 48%), 28% готові були підтримати політичні сили, які виступають за особливий шлях розвитку України, заснований на її національних особливостях (що збігається з рівнем підтримки не вступу ні до ЄС, ні до ЄврАзЕС). 11% підтримували партії, які виступають за відновлення відносин з Росією та інтеграцію України до євразійського простору (вступ України до Євразійського економічного союзу підтримували 9% респондентів)»[11, с. 31].

Через брак ідей і, що головне, вкрай вузький простір для маневру України як у внутрішній, так і зовнішній політиці політичні сили не пропонували амбітних і великих цілей. Кампанії стали своєрідною війною політтехнологів за виборців усіма можливими способами. Наприклад, дуже ризикованим з точки зору реалізації називали «Новий курс» Тимошенко. Вибір більшості громадян, звісно ж, був зумовлений їхнім рівнем життя. Проте важливою, хоча й для меншості, була і ціннісна складова.

Найважчим для розуміння українців є питання «Хто і за що в державі відповідає та хто винен?»[15]. Українці досі ілюзорно вірять у миттєві зміни

після обрання нового президента. І звісно ж від обов'язково має бути далеким від олігархічних кланів.

Тому за умови професійного підходу і з рівнем довіри у 73% на виборах президента В. Зеленського така політична конфігурація створює шанси для істотних суспільно-політичних зрушень в Україні.

Отже, здійснивши аналіз особливостей використання результатів президентських виборів в парламентських виборах та розпуск Верховної ради можна відмітити, що минула влада намагалася різними маніпуляціями та кроками, змінити правила гри бажанням урізати повноваження В. Зеленського, які як показав час були невдалими. Адже парламент був розпущеним, а партія «Слуга народу» здобула цілковиту перемогу на парламентських виборах у 2019 році. Задіяний блискавичний політтехнологічний підхід команди «ЗЕ» який спрацював після перемоги на президентських виборах, можна було спостерігати з моменту інавгурації новообраного Президента В.Зеленського, коли він заявив про намір негайно розпустити Парламент. За відсутності незаперечних правових підстав для дострокового припинення повноважень Верховної Ради, новообраний Президент назвав головним аргументом на користь розпуску вкрай низький рівень довіри в суспільстві до Верховної Ради. Дисбаланс легітимності між Парламентом і Президентом зробив достроковий розпуск Верховної Ради не лише політично вигідним для останнього, але й дуже популярним в очах суспільства. Так, за даними опитування, проведеного в червні 2019р. Соціологічною групою «Рейтинг», рішення Президента В.Зеленського про розпуск Парламенту і призначення дострокових виборів Верховної Ради на 21 липня 2019р. «однозначно підтримували» 79% респондентів. У випадку В.Зеленського та «Слуги народу» передумовами такого успіху були «рекордні» результати президентських виборів (близько 30% у I турі та 73% – у II) і штучно скорочена до трьох місяців відстань до парламентських виборів.

3.2. Маніпулятивні технології у виборчих кампаніях рейтингових партій

Здійснюючи аналіз політичних технологій рейтингових партій в процесі виборчої кампанії 2019 року можна сказати, що оскільки виборча кампанія закінчилася і пройшов проміжок часу можна встановити ретроспективу всі події які відбувалися на той час і їх наслідки для політичних партій, крізь призму часу. Хоча багато штабів рейтингових партій здійснили переосмислення наслідків своєї виборчої кампанії.

Вибори цікаві були і з тієї позиції, що власне стали слідувачим етапом виборчої кампанії

На парламентських виборах 2019 року потрапити до Верховної Ради найкращі шанси мали 5 партій, які набирали, згідно з опитуваннями 5% та більше голосів виборців. Згідно опитування соціологічних найвищий рейтинг мали такі партії: «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», «Європейська Солідарність», ВО «Батьківщина» та «Голос» (Рис.7).[14]

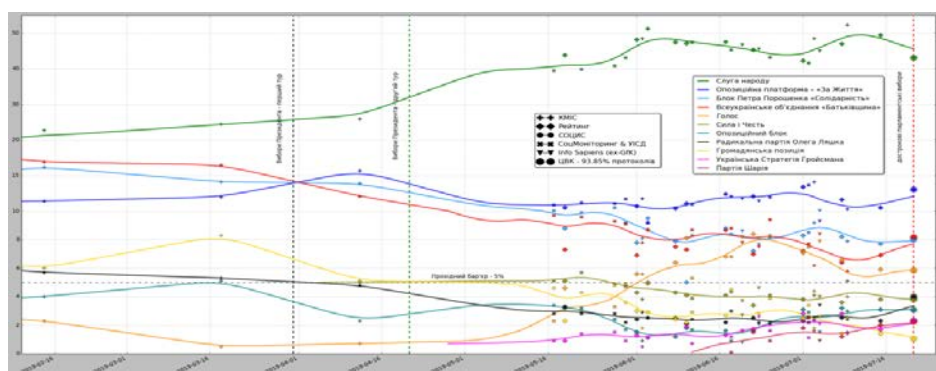


Рис.7. Стартові результати рейтингових партій у виборчій кампанії до парламенту у 2019 році.

Провівши стартові результати рейтингових партій у виборчій кампанії до парламенту у 2019 році, слід проаналізувати які ж маніпулятивні і

політичні технології використовували вищезазначені партії для підняття свого рейтингу та перемоги.

Соціологія виступила головним політичним фактором і основоположною політичною і маніпулятивною технологією у виборчій кампанії 2019 року для рейтингових партій. Соціологія – це одна з найвагоміших маніпулятивних політичних технологій на сучасному етапі виборчого процесу в Україні і якщо будь яка партія чи кандидат хоче перемогти на майбутніх виборах – то вам не лише слід знайти партійну нішу. Бо ви просто матимете 5-10% соратників. Але стати учасником «соціологічного квесту»[5].

Дані соціологічних маніпулятивних рейтингів здатні мобілізувати симпатиків політика чи партії, якому «зовсім трохи» не вистачає для перемоги.

Слід також зауважити, що крім соціології важливим джерелом політичної маніпуляційної технології являються ЗМІ, а саме використання цього інструменту для досягнення поставлених цілей політичними партіями зокрема і в виборчій компанії 2019 року, тому, що ЗМІ, зокрема і телебачення, соціальні мережі й інтернет-ресурси – ось основні канали, через які виборці споживають політичну рекламу та дізнаються інформацію про кандидатів у народні депутати.

Постає питання, чому переважна більшість кандидатів та політичних сил використовували старі прийоми комунікації з виборцями? Як і чим маніпулюють в розпал виборчої компанії 2019 року? Які маніпулятивні «модні теми» були головними на цих парламентських виборах?

Аналізуючи виборчі програми рейтингових партій та виборчу активність тих політичних сил та кандидатів-мажоритарників, які хотіли потрапити у парламент, експерти зауважили, що усі так чи інакше експлуатували теми:

- «війни і миру»;
- гідного рівня життя;

- напрямку розвитку країни;
- мови»[35].

Абсолютно новим трендом цієї виборчої кампанії було те, що усі рейтингові політичні сили старалися показати, що ведуть у владу «нових людей, які ще не були у політиці»[35].

Замовчування. Головним чином тематика медичної реформи. З однієї сторони медики зрозуміли і проковтнули. І переважна більшість поставилася з розумінням. Аналогічно замовчувалися і інші, в основному теми місцевої тематики. Хоч і не головною але вагомою була тема і проблематика «демографії»[5], що згодом стала топовою.

Про «мир» найбільше говорили у партії «За життя», «Опозиційний блок» і «Слуга народу». Аналітики зауважили, що електорату слід уважно дивитися на шляхи, які пропонують партії для досягнення миру, оскільки ігнорування факту анексії Криму, агресії Росії та понад 5 років збройного протистояння керованим Росією сепаратистам на Донбасі могло призвести до громадянського конфлікту всередині України.

Люди, які пройшли через бойові дії і добре знають тих, хто протистоїть Україні на Донбасі, родини загиблих і поранених, представники широкого волонтерського руху, учасники Революції гідності, родини Небесної сотні не захочуть і не зможуть прийняти капітуляцію, відмову від цінностей в обмін на так званий «мир». Приклад Чечні показує, що такий «мир» означатиме втрату незалежності, ізоляцію і масові репресії.

Також на думку експертів, «Петро Порошенко поспішив із вибором назви своєї оновленої політичної сили та акцентами у виборчій кампанії, оскільки його електорат, в основному, особливо після повернення Росії до ПАРЄ, головною цінністю має не рух до ЄС як такий, а зміцнення України»[5].

Модні теми.. «Лише спеціалісти мають бачення, що в Україні безробіття зникло лише по причині того, що було введено безвіз»[5].

На парламенських виборах 2019 року також використовувалася рейтинговими партіями «технологія шаблонів».

В додачу шаблони як відповідні погані відмітки: «він був у команді того-то кандидата», чи «він депутатом був вже не одноразово» та ін..[5]

Лідери і аутсайтери виборчих маніпуляцій. Як зауважив спеціалізований в колах експерт Олександр Чекмишев, близько 50% всієї уваги ЗМІ та соц.. мереж отримали три політичні сили.



Рис. 8 Розподіл уваги ЗМІ та соцмереж до суб'єктів перегонів

Найчастіше увагу вітчизняні засоби масової інформації приділяли партії «Слуга народу». На другому місці «Європейська солідарність». Третю позицію в розподілі уваги посіла партія «Опозиційний блок». Почесне четверте та п'яте місця відповідно зайняли «Батьківщина» та «Голос».

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

Позитивне представлення партії «Голос» також переважало в усіх регіонах: «найбільше у Львові, дещо менше – у Києві, ще менше – на Сході, у Центрі та Півдні»[55]. Партія посіла друге місце за креативністю меседжів після «Слуги народу».

Позитивне представлення «Європейської солідарності» переважало в усіх регіонах: «найбільше у Львові, дещо менше – у Києві, на Сході, у Центрі та Півдні»[55]. Партія обрала традиційну інформаційну кампанію в усіх регіонах і зосередилася на традиційно правому та патріотичному електораті.

Позитивне представлення «Батьківщини» переважало в усіх регіонах: «найбільше в Києві, Львові, дещо менше – на Сході, у Центрі та Півдні. Загалом розподіл представлення збігається із симпатіями виборців»[55]. Дана партія також вела традиційну і консервативну кампанію. Стосовно сили «Опозиційна платформа – за життя» мала «вкрай не зовсім позитивне ставлення мало перевагу в усіх регіонах»[55].

Похідними від соціології є більшість інших технологій, а саме «Обіцянки»

Найкраще – пообіцяти усім усе. Але це вже не спрацює так ефективно, як на президентських виборах. І Зеленський втрачав на цьому у парламентській кампанії 2019 року. Передусім – налаштованих на мир за будь-яку ціну. Саме для них закинуто вудку з скасуванням параду – президент не мілітарист, не йдуть.

Порядність як основна технологія найрейтинговішої політичної партії Зе! Технологія вибудована серіалом «Слуга народу». Основна образотворча складова. Побудована на соціологічних висновках. Люди хочуть порядного керівника. Інші складові успішності керівника: стратегічне мислення, вміння підбирати кадри, комунікабельність, професійність, стресостійкість – нічого не варті.

За цією технологією будувала свою стратегію і "Голос". «Але ці політичні сили самі заганняють себе в рамки. Їм доводиться не брати у списки колишніх депутатів»[5].

Мімікрія нова маніпулятивна політтехнологічна реальність. Аналізуючи даний аспект маніпуляції слід зауважити, що «як і партії, що мають змогу потрапити до парламенту і мають рейтинг так і мажоритарні

кандидати-самовисуванці застосовують відоме біологічне явище як мімікрія під відповідні суспільні настрої та тематику»[5].

Політична технологія «Нові обличчя» як давня реальність виступила мотивом виборчої компанії 2019 року. Соціологи констатували запит на нові обличчя. Є запит – є пропозиція. Тільки ж знову: «запит формують спеціально навчені люди через картинку»[5].

В процесі виборчої компанії 2019 року на парламентських виборах були задіяні інші маніпулятивні технології як наприклад:

- епатаж як маніпулятивна технологія;
- маніпулятивна технологія «Залучення»;
- забалакування;
- опоненти для спарингу»;
- формування порядку денного;
- формування образів і мімікрія під лідера;
- спойлери.

Перелічені технології хоч і використовувалися на виборах до парламенту рейтинговими партіями, але носили не системний характер на відміну від тих які перелічені вище.

Отже, проаналізувавши політичні технології рейтингових партій в процесі виборчої компанії 2019 року можна відмітити наступні політичні і маніпулятивні технології: «формуюча соціологія», «вплив ЗМІ», «замовчування», «технологія демографії», «модні теми» «технологія шаблонів», «обіцянки» «технологія порядність», «мімікрія», «нові обличчя» «епатаж» «залучення», «забалакування», «опоненти для спарингу». «формування порядку денного», «мімікрія під лідера», «спойлери», «роздача «гречки»», «роздачі газет з наметів чи мобільними групами» та ін. Всі вищеописані маніпулятивні технології, які використовувалися рейтинговими політичними партіями в тій чи іншій мірі відіграли важливу роль для переможців парламентських виборів 2019. Аутсайдерами виборчої компанії залишилися партії з низькою пізнаваністю, а також ті які застосовували

політичні технології які не мали системного характеру, або ж не були реалізовані в класичній мірі та не відповідали вимогам часу та настроям виборців.

ВИСНОВКИ

Отже, розглянувши особливості застосування маніпулятивних технологій в ході виборчих кампаній 2019 року в Україні можна зробити наступні висновки.

Під маніпулюванням розуміють загальну систему способів ідеологічного, соціального та психологічного впливу, мета яких – змінити мислення та поведінку людей, не враховуючи їхні інтереси, маніпулювання свідомістю має на меті застосування широкого спектру методів та засобів маніпулятивного впливу на суспільство, зокрема і на виборця, свідомість людей. Ці і пряме спотворення фактів, небажана інформація в такому випадку має бути «замовчуваною», розповсюдження неправдивої інформації та ін..

Будь які вибори в Україні завжди містять в собі маніпуляції і політичні технології. Маніпулятивні технології і їх розвиток в Україні залежить від відповідного політичного становища в конкретно даний час: якщо буде продовжуватися згладжування використання маніпуляцій політиками відповідно і ринок виборчих маніпулятивних технологій суттєво буде зростати вгору, а також диференціюватися та вузько спеціалізуватиметься, в оберненому випадку буде відбуватися їх значне скорочення та примітивність у напрямку використання ручних методів утримання влади.

Особливості виборчих технологій в Україні зумовлені значними соціально-економічним та політичними змінами, що відбулися в державі наприкінці ХХ ст. Ці трансформаційні процеси поставили перед Україною завдання пройти в стислі строки шлях, який у розвинених країнах тривав століттями. Недостатній рівень розвитку громадянського суспільства, неналежна політична культура політиків, низький рівень свідомості громадян призвели до явищ нечесності та непрозорості у виборчих кампаніях.

Проаналізувавши політичні технології під час президентських виборів в І-му турі 2019 р., можна відмітити, що президентська кампанія показала, що альтернатива «телевізору» вже існує. Сьогодні можна з легкістю маніпулювати завдяки Інтернет-ресурсам та соціальним мережам, і вони

дедалі частіше стають як потенційними каналами впливу на суспільство, так і майданчиками для налагодження якісної комунікації між громадянами, експертами та чиновниками. Політичні технології президентських виборів 2019 у другому турі запам'ятаються яскравими дебатами, нестандартним піаром і ввійдуть в історію як абсолютно демократичні, з найменшою кількістю фальсифікацій. Не можна сказати, що результати другого туру були непередбачувані у відмінності від результатів першого туру.

Використання бренду лідера президентських виборів було дієвою технологією на парламентських виборах. «Слуга народу» уже мав достатню кількість прихильників. Голосуючи за кандидатів по виборчих округах, виборці часто навіть і не знали «історію» того за кого віддавали голос. Голосували просто за «Слуг народу». Задіяний блискавичний політтехнологічний підхід команди «ЗЕ» який спрацював після перемоги на президентських виборах, можна було спостерігати з моменту інавгурації новообраного Президента В.Зеленського, коли він заявив про намір негайно розпустити Парламент. За відсутності незаперечних правових підстав для дострокового припинення повноважень Верховної Ради, новообраний Президент назвав головним аргументом на користь розпуску вкрай низький рівень довіри в суспільстві до Верховної Ради. Дисбаланс легітимності між Парламентом і Президентом зробив достроковий розпуск Верховної Ради не лише політично вигідним для останнього, але й дуже популярним в очах суспільства.

Щодо застосування політичних та маніпулятивних технологій рейтингових партій в процесі виборчої компанії 2019 року можна відмітити наступні технології: «формуюча соціологія», «вплив ЗМІ», «замовчування», «технологія демографії», «модні теми» «технологія шаблонів», «обіцянки» «технологія порядність», «мімікрія», «нові обличчя» «епатаж» «залучення», «забалакування», «опоненти для спарингу». «формування порядку денного», «мімікрія під лідера», «спойлери», «роздача «гречки»», «роздачі газет з наметів чи мобільними групами» та ін. Всі вищеописані маніпулятивні

технології, які використовувалися рейтинговими політичними партіями в тій чи іншій мірі відіграли важливу роль для переможців парламентських виборів 2019. Аутсайдерами виборчої компанії залишилися партії з низькою пізнаваністю, а також ті які застосовували політичні технології які не мали системного характеру, або ж не були реалізовані в класичній мірі та не відповідали вимогам часу та настроям виборців.

Завершуючи дослідження маніпулятивних технологій президентської виборчої кампанії в Україні 2019 р., звернемо увагу на те, що з метою маніпуляції свідомістю використовуються насамперед мовні засоби. Саме мова задає, моделює оцінки, судження, уявлення про світ. Тому під час передвиборчої кампанії активно використовувалися лінгвістичні засоби та методи, які, закріплюючись у свідомості людей, багато в чому визначали їхні реакції. Також з їхньою допомогою бажане можна видати за дійсне, сформувані оцінки та спровокувати реакції, визначити потрібний вибір суспільної позиції. Особливо ємні мовні засоби використовували на білбордах. Аналіз їхнього змісту показав різноманітність стилістичних засобів. Це, зокрема, езопова мова, а також всілякі прийоми дотепності: двозначність, несподівані умовиводи, каламбури,

Завершуючи аналіз виборчих технологій, підсумуємо, що насправді, засоби впливу здебільшого були маніпулятивними. Маніпулятивні технології дозволяють змінювати самі бажання іншого відповідно до волі маніпулятора. Так, маніпуляції з голосами виборців проводились у 2019 р. не стільки задля завоювання повноважень глави держави на основі ілюзії незалежності адресата впливу від зовнішнього втручання, а також ілюзії самостійності ухвалення рішення (вибору) та виконання дій, скільки задля їх збереження. Тому ми приходимо до висновку, що результат виборів Президента України у 2019 р. – це результат застосованої комбінації психоманіпуляцій.

В підсумку слід додати, що на сьогодні в Україні маніпуляції в виборчих компаніях є невід'ємною її складовою, в еру інформатизації ці технології втрачають пануючий стан, але і до повноцінного викорінення їх із

суспільного життя ще далеко. В свою чергу, Інтернет-ресурси відкривають нові більш ефективні методи маніпулювання. Сьогодні маємо достатню кількість традиційних маніпулятивних технологій, які вдосконалюються відповідно до вимог сучасності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агент Кремля, виконуючий накази Москви: Зеленського визнали небезпечним для України. URL: https://sharknews.ru/agent-kremlyavupolnyayushhij-prikazy-moskvu-zelenskogo-priznali-opasnym-dlya-ukrainy/?utm_source=politobzor.net (дата звернення: 30.08.2021)
2. Агітаці та висвітлення виборчої кампанії в медіа: підсумки виборів президента/ Центр демократії та верховенства права 2019. URL: <https://cedem.org.ua/news/vybory-2019-pidsumky-media/> (дата звернення: 03.08.2021)
3. Афанасьєва М. В. Виборчі технології та виборче право: проблема кореляції/ Наукові праці Одеської національної юридичної академії. URL: <http://naukovipraci.nuoua.od.ua/arhiv/tom8/17.pdf> n1112149 (дата звернення: 13.08.2021)
4. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. монографія. 1996р. 144 с.
5. Бобиренко В. Технології парламентських виборів. Українська правда. 2015р. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2019/07/19/7221347/> (дата звернення: 15.11.2021)
6. Богуш Д. Десять секретів політичних кампаній. Київ: Березовська, 2017. 168 с.
7. Богуш Д.О. Сучасний арсенал маніпулятивних технологій. Київ, 2003. 23с.
8. Бойко і Медведчук «доїздилися» – СБУ відреагували на візит політиків з «покаянням» в Москву. URL: https://www.youtube.com/watch?v=eENFot2Hq_k (дата звернення: 15.11.2021)
9. Бунь В. Електоральний вибір та електоральна поведінка. Основні моделі. URL:

http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11622/1/5_18Ukr_nac_ideya.pdf (дата звернення: 15.08.2021)

10. Веремєєва Т. Телебачення якому довіряємо: кому належать телеканали в Україні. URL: <https://marker.ua/infrastruktura/svyaz/5926-telebachennya-yakomu-doviryayemo-komu-nalezhat-telekanali-v-ukrayini/> (дата звернення: 15.08.2021)

11. Вибори – 2019: шанс на реальні зміни чи експеримент з невідомими наслідками? . URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Koalits_Ugoda.pdf (дата звернення: 15.08.2021)

12. Вибори 2019: як Порошенко зміг вийти у фінал. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47784433> (дата звернення: 15.08.2021)

13. Вибори без брехні: Зеленський проти Порошенка фінал URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vybory-bez-brekhni/29891560.html> (дата звернення: 15.08.2021)

14. Вибори до Верховної Ради: які партії проходять до парламенту. URL: https://24tv.ua/vibori_do_verhovnoyi_radi_yaki_partiyi_prohodyat_do_parlamentu_n1153899 (дата звернення: 15.08.2021)

15. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/vyborchyi_process_2019.pdf (дата звернення: 15.08.2021)

16. Видрін Д.І. Нариси практичної політології. Київ. 1991. – 128с.

17. Дем'яненко Б. Українські ЗМІ в конструюванні політичної реальності і візуалізації політичного процесу (агресивні технології) URL: <https://ipiend.gov.ua/wp->

content/uploads/2018/07/demianenko_ukrainski-1.pdf (дата звернення: 16.08.2021)

18. Е. Фром. Втеча від свободи. URL: <https://pramen.io/wp-content/uploads/2016/04/%D0%AD%D1%80%D0%B8%D1%85-%D0%A4%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BC.-%D0%91%D0%B5%D0%B3%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BE%D1%82-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D1%8B.pdf> (дата звернення: 16.08.2021)

19. Жуков В. І. Загальна і прикладна політологія. 1997. – 992 с.

20. Звіт Комітету виборців України за результатами довгострокового спостереження за підготовкою чергових виборів Президента України 1 – 21 квітня 2019 / ВГО «Комітет виборців України». URL: <http://catcut.net/6YdJ> (дата звернення: 04.08.2021).

21. Зеленський викликав Порошенка на дебати. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nGXkbwKD8Vg> (дата звернення: 14.08.2021)

22. Зеленський – агент Кремля?. URL: https://youtu.be/-rrY2R_hoIU (дата звернення: 14.08.2021)

23. Зеленський назвав головний аргумент для розпуску Верховної Ради. – ТСН-політика, 21 травня 2019р., URL: <https://tsn.ua/politika/zelenskiy-nazvav-golovniy-argument-dlya-rozpusku-verhovnoyi-radi-1348794.html> (дата звернення: 14.08.2021)

24. Зелінський С.А. Маніпулювання особистістю та масами URL: <http://psyfactor.org/lib/zelin1.htm> (дата звернення: 20.08.2021)

25. Золотарьова Я. Історія виборів: скільки рекордів поставила президентська кампанія 2019 року? URL:

https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_2019. (дата звернення: 14.08.2021)

26. Ільясов Ф. Н. Політичний маркетинг або як «продати» вождя. Поліс. – 1997. – №5. 100 с.

27. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю. М: Алгоритм, 2000. 464 с

28. Кобрижицький В.В. Романюк О. В. «Двійник» як виборча технологія в Україні: особливості, дієвість, перспективність. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/pages/dop/60/files/137614f7-b140-4954-8fa0-af6f9d1a1c0d.pdf> (дата звернення: 13.08.2021)

29. Ковлер А. І. Виборчі технології російський і закордонний досвід. РАН, Інституд держави і права. 116 с.

30. Кречетов М. Битва рейтингів: які технології з минулого можуть піти в хід. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/01/22/kolonka/maksym-krechetov/polityka/bytva-rejtynhiv-yaki-texnologhiyi-mynuloho-mozhuty-vid> (дата звернення: 13.08.2021)

31. Магазова А. Зірки шоубізу і кандидати у президенти. Хто кого використовує? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/showbiz-starts-and-presidential-candidates-who-uses-whom/29830494.html>. n1112149 (дата звернення: 12.08.2021)

32. Максимов А. А. «Чисті» і «грязні» технології виборів: російський досвід. Діло. 1999р. – 448 с.

33. Малишевский Н. М. Технологія і організація виборів. – Мінськ. 2003р. – 128 с

34. Малкін Е. Б. Основи виборчих технологій. Російська панорама, 2002. – 524 с.

35. Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії. Що не так із політичною рекламою? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30035638.html> (дата звернення: 13.08.2021)
36. Марченко Ю. З усіх вил: звідки взявся і до чого дійшов Олег Ляшко. Українська правда. 2015р. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2015/09/18/7081809/> (дата звернення: 11.08.2021)
37. Ноель-Нойман Є. Суспільна думка. Відкриття спіралі мовчання.., 1996. 352 с.
38. Паніна Н. Структура факторів політичного успіху як показник політичного напрямку розвитку електоральної системи 2002. № 4.
39. Петров О. В. Соціологічні виборчі технології.– Дн.: Арт-Прес, 1998. – 164 с.
40. Пилипенко Г.А. Класифікація деструктивних виборчих технологій URL:[https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/ec5ae1124a5676fc9501a77ea2d5db17/Klasif%D1%96kas%D1%96ya_destruktivnih_viborchih_tehnolog%D1%96i_b_3228089_\(z-lib.org\).pdf](https://pdf.zlibcdn.com/dtoken/ec5ae1124a5676fc9501a77ea2d5db17/Klasif%D1%96kas%D1%96ya_destruktivnih_viborchih_tehnolog%D1%96i_b_3228089_(z-lib.org).pdf) (дата звернення: 11.08.2021)
41. Пойченко А. М. Політика: теорія і технології діяльності. – К.: Ін-т політології і національних відносин НАН України, 1995. – 164
42. Політолог на пальцях пояснив, чому програв Порошенко. URL: https://gazeta.ua/articles/politics/_politolog-na-palcyah-royasniv-chomu-prograv-poroshenko/899103 (дата звернення: 11.08.2021)
43. Політологія. URL:https://pidru4niki.com/1044032055286/politologiya/viborchi_tehnologiyi_elektoralnomu_protsezi_ukrayini (дата звернення: 11.08.2021)

44. Порошенко: я не стверджував, що Зеленський є наркоманом. Радіо Свобода. 2019. 8 квітня. URL: <http://catcut.net/CSdJ> (дата звернення: 01.08.2021)
45. Почепцов Г.Г. Пропаганда та контрпропаганда. М: Центр, 2004. 271 с.
46. Про вибори Президента України: Закон України від 05.03.1999 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/474-xiv-62> (дата звернення: 11.08.2021)
47. Програма кандидата в Президенти України В. Зеленського. URL: <http://files.ze2019.com/assets/program.pdf> (дата звернення: 11.08.2021)
48. Результати виборів показали, що адмінресурс вже не діє. URL: <https://gordonua.com/news/politics/rezultaty-vyborov-pokazali-cho-adminresurs-v-ukraine-uzhe-ne-rabotaet-politolog-zolotarev-910358.html> (дата звернення: 11.08.2021)
49. Рейтинг кандидатів у президенти: соціологи подали нові результати. URL: https://24tv.ua/ru/vybory_2019_ukraina_rejting_kandidatov_v_prezidenty_ukrainy_2019_n1105216 (дата звернення: 11.08.2021)
50. Рибак І. В. Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2016. Цокура Є. Проблеми легітимності політичної влади. Наук. записки Ін-ту політ. і етнонац. досліджень ім. І.Ф. Кураса. 2014. № 3.
51. Рябов С.Словник політичної думки. 1994. – №3. 270 с.
52. Семенченко Ф. Г. Політичні маніпуляції як суб'єктивний вид політичного впливу URL:http://app.nuoua.od.ua/archive/51_2014/34.pdf (дата звернення: 11.08.2021)

53. Ставлення до дострокових парламентських виборів. – Соціологічна група “Рейтинг”, червень 2019р., URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/otnoshenie_k_dosrochnym_parlamentskim_vyboram.html. (дата звернення: 11.08.2021)
54. Стали відомі технічні кандидати Тимошенко. URL: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/92135/Staly_vidomi_tehnichni_kandydaty_Tymoshenko_Progovorylasa_jiji(дата звернення: 11.08.2021)
55. Сто відтінків «сірих» технологій: підсумки медіамоніторингу парламентських виборів-2019 URL: <https://stopcor.org/sto-vidtinkiv-sirih-tehnologiy-pidsumki-mediamonitoringu-parlamentskih-viboriv-2019/> (дата звернення: 13.08.2021)
56. Тимошенко і її технічні кандидати: ще один виборчий скандал. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_MRb9mE4SN0&vl=uk (дата звернення: 11.08.2021)
57. Томенко М. В. Інститут президентства в Україні: правові засади та політична перспектива 1998. №1. 76 с.
58. Україна напередодні року виборів: запити суспільства, позиції політичних акторів, контури нової влади. Аналітична доповідь Центру Разумкова. – Національна безпека і оборона, №3-4, 2018р., с.84-86
59. Україна після виборів: суспільні очікування, політичні пріоритети. Аналітична доповідь Центру Разумкова URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Koalits_Ugoda.pdf (дата звернення: 11.08.2021)
60. Українські сенсації. 50 відтінків Порошенко. URL: <https://youtu.be/vNDmnRbxkGQ> (дата звернення: 11.08.2021)

61. Феномен Зеленського: URL: https://site.ua/valerii.pekar/18924/?fbclid=IwAR32-_5Ea_WiIYID_EaevXQjd-O0G8-IfzYBa0fBc-0Is9szMVe5phtVppA.
62. Філіпчук В., Тишкевич І. ЗЕ вибори по-новому: зміст за лаштунками шоу. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/prezidentska_kampaniya.pdf (дата звернення: 11.08.2021)
63. Хоменко С. Вибори 2019: П'ять лідерів президентських перегонів. BBC Україна: URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47694615>. (дата звернення: 11.08.2021)
64. Хто є «технічними кандидатами» на виборах 2019: експерт назвав імена. URL: https://24tv.ua/ru/kto_javljaetsja_tehnicheskimi_kandidatami_na_vyborah_2019_jekspert_nazval_imena_n1112149 (дата звернення: 13.08.2021)
65. Циганенко Г. Партійна ідентифікації та електоральна поведінка URL: [https://lib.iitta.gov.ua/9653/1/stTsyh\(spsyc04\).pdf](https://lib.iitta.gov.ua/9653/1/stTsyh(spsyc04).pdf) (дата звернення: 11.08.2021)
66. Шайгородський Ю. Громадська думка про рейтинги та довіру до них. Соціальна психологія. 2004. № 4. 154с.
67. Шкурат І. В. Становлення та розвиток політичних виборів в Україні (управлінський аспект): автореф. дис. канд. наук з державного управління: 25.00.01. URL: <chrome-extension://gomekmidlodglbbmalcneeegieacbdmki/common/messagebox.html?data> (дата звернення: 11.08.2021)
68. Як не потрапити на гачок передвиборчих маніпуляцій URL: <https://uplan.org.ua/analytics/iak-ne-potrapyty-na-hachok-peredvyborchukh-manipuliatsii/> (дата звернення: 11.08.2021)

69. Які стосунки мають Зеленський і Коломойський.

URL:

<https://youtu.be/mn7WQ47GTqo?list=PL9o6bQUWYNvKKTyvzfUTUNBIf ураZyT4V> (дата звернення: 14.08.2021)