

Віннічук Ольга Василівна

*Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський, Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-8758-5798>
e-mail: oljahorbnyak@gmail.com*

Кобильник Василь Володимирович

*Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський, Україна)
<https://orcid.org/0000-0001-6927-4219>
e-mail: vasyk.kobylnyk82@gmail.com*

**ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ВИБОРЧИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ
ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

Резюме

У роботі здійснено системне дослідження практики застосування виборчих технологій під час президентських кампаній в Україні. Проаналізовано поняття виборчих технологій як інструменту впливу на громадську думку. Поетапно висвітлено та проаналізовано особливості розвитку виборчих технологій на теренах України за період незалежності. Стверджується, що в умовах цифровізації сучасного суспільства підхід до застосування технологій під час електоральних кампаній значно змінюється. Важливе місце в останніх електоральних (президентських та парламентських) кампаніях відіграли новітні виборчі технології, зокрема із застосуванням соціальних мережах. Окреслено переваги та недоліки їх реалізації.

Незважаючи на тенденцію у застосуванні новітніх виборчих технологій, достатньо ефективними залишаються традиційні виборчі технології (ток-шоу, дебати тощо).

Деталізовано «брудні» виборчі технології, що застосовувалися під час президентських електоральних кампаній в Україні. Серед них найбільш популярними стали: технологія «двійник», «клон», «революційні»

технології, «підкупу виборців», імідж-білдинг, технології дезінформації, фейків (deep fake) тощо.

Необхідно відзначити, що достатньо важливу роль в успішному проведенні президентської виборчої кампанії відіграли технології «перфомансу» та театралізації виборчого процесу.

Зауважено, що ефективність застосовуваних виборчих технологій залежить від людського та матеріального ресурсів, якостей самого лідера та команди фахівців.

Ключові слова: вибори, виборчі технології, електоральна кампанія, брудні технології, соціальні мережі, інфодемія.

Вступ

Прискорення темпів розвитку сучасного суспільства в умовах епохи інформатизації активно відображається на ефективності, процедурності організації та проведення виборів. Безумовно, що важливою складовою дотримання нових трендів/змін є збереження демократичності виборчих процедур, які забезпечать підтримку дипломатичних, культурних зв'язків з міжнародною спільнотою.

Аналіз практики застосування виборчих технологій під час президентських кампаній в кінці ХХ- поч. ХХІ ст. породжено політичними, економічними, соціокультурними змінами, що пов'язані з процесами демократизації політичної системи України. Еволюція виборчих технологій відбувалася в контексті демократичного поступу та показала свою неефективність через практику використання застарілих технологій, які часто викликають незадоволеність електорату та втрачають популярність на політичному ринку.

Шлях реалізації демократичних країн у потенціалі розвитку «новітніх» виборчих технологій засвідчує потребу її наукового аналізу.

Чимало досліджень, присвячених аналізу виборчих технологій під час проведення електоральних кампаній, зокрема, В. Бондаренка, І. Варзара, Б. Гаєвського, Я. Золотарьова, М. Головатого, А. Колодій, М. Мельника, О. Онищенко, М. Пірен, Г. Почепцова, В. Ребкала, М. Томенка, І. Шкурата, Ю. Шведа та ін.

Серед відомих західних авторів, які досліджують проблему виборів та виборчого процесу, необхідно назвати Р. Арона, П. Бурдьє, А. Лейпхарта, М. Макфола, Дж. Сарторі, М. Шугарта тощо.

Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети у роботі використано загальнонаукові й спеціальні методи: метод аналізу та синтезу дали можливість виокремити виборчі технології та специфіку їх застосування під час президентських кампаній в Україні; метод індукції та дедукції застосовано для формування понятійно-категоріального апарату дослідження;

діалектичний метод дозволив прослідкувати динаміку становлення та розвитку виборчих технологій у електоральному процесі; використання системного методу дало можливість вивчити вплив і взаємодію виборчих технологій у вітчизняному виборчому процесі; порівняльний метод дозволив проаналізувати повторюваність та ефективність виборчих технологій, які застосовувалися під час президентських виборчих кампаній в Україні з 1991 по 2019 рр.

Результати дослідження

З метою розуміння тематики дослідження, важливо інтерпретувати поняття «виборчі технології». Так, М. Томенко виборчі технології розглядає як «механізми й інструменти впливу на громадську думку та настрої громадян під час проведення виборчої кампанії» [1, с. 73].

Український дослідник І. Шкурат дає таке визначення виборчим технологіям, як «сукупність засобів і методів виборювання, оновлення або утримання політичної влади в демократичному суспільстві, які опираються на механізми взаємодії різних соціальних груп, соціальних інститутів громадянського суспільства з урахуванням правових, політичних, матеріальних, духовних та інших чинників, з метою стабілізації суспільно-політичної ситуації в країні, рекрутування нової політичної еліти, легітимації влади, реалізації волі більшості на управління країною» [2, с. 7].

Українські дослідники умовно поділяють розвиток виборчих технологій в Україні на кілька етапів:

I етап (1991–1998 роки) характеризується неефективністю та інтуїтивним застосуванням окремих виборчих технологій без належної адаптації до вітчизняних умов. Політтехнологи отримали перший досвід ведення виборчої кампанії в умовах конкуренції та демократизації.

II етап (1998–2004 роки) характеризується повним переходом від суто ідеологічного впливу до застосування політичних технологій. Поширеним було використання «чорних» технологій, «чорного» PR-у та «адміністративного ресурсу» для здобуття влади. Домінуючою є технологія маніпулювання масовою свідомістю електорату через ЗМІ.

III етап (2004 рік-наші дні) характеризується інформаційно-технологічним прогресом, у ході якого з'являються нові технології впливу на електорат та нові методи здобуття голосів виборців. Відбулася остаточна технологізація виборів, перемогу в яких здебільшого здобувають завдяки інформаційним технологіям [3, с. 18].

IV етап у розвитку виборчих технологій (з 2019 року, за умов збереження тенденцій III етапу) характеризується віртуалізацією виборчих кампаній та повноцінною її реалізацією у соціальних мережах.

Варто відзначити, що реалізація виборчої кампанії у соціальних мережах має деякі переваги, зокрема: доступність для електорату; легкість

та швидкість поширення інформації; налагодження механізму зворотнього зв'язку; здешевлення виборчих кампаній; можливість робити ставку на «свій» електорат; можливість швидкої самопрезентації нових політиків та завоювання довіри електорату; постійне збільшення аудиторії користувачів.

Поруч з очевидними перевагами проведення виборчих кампаній в соціальних мережах постає проблема поширення неякісного контенту та дезінформації. Серйозність проблеми підкреслює те, що восени 2020 року ООН запропонувала термін «інфодемія» на визначення швидкого та масштабного поширення інформації (як точної, так і неправдивої) та закликала ЗМІ та соціальні мережі до співпраці, аби «запобігати поширенню хибних повідомлень і поширювати точну інформацію, засновану на фактах і даних» [4].

Таким чином, серед недоліків проведення виборчої кампанії у соціальних мережах варто виокремити: відсутність контролю за регулюванням соціальних мереж зі сторони держави під час виборчих кампаній, відсутність визнання соціальних мереж у законодавстві як медіа-платформ; неможливість прозорого фінансування політичної агітації під час виборів (частково заходи з маркування політичної реклами здійснює соціальна мережа Facebook); незахищеність у використанні персональних даних виборців; відсутність правового механізму відповідальності за поширення дезінформації та фейків у межах політичного поля; вірусні атаки тощо.

Та незважаючи на активну практику застосування соціальних мереж у виборчих кампаніях в Україні, важливе місце в розряді традиційних виборчих технологій займають, до прикладу, ток-шоу, дебати тощо.

В українській політичній традиції президентські дебати було започатковано ще 1994 року, коли перед другим туром виборів у прямому ефірі телеканалу УТ-1 відбулася дискусія між **Л. Кучмою** та **Л. Кравчуком**. Політтехнологи вважають, що саме экс-президент Л. Кучма займав вигідніші позиції під час дебатів, і це посприяло його перемозі на виборах.

Теледуель між В. Януковичем та В. Ющенком 16 листопада 2004 року також була непересічною. Насправді вибори 2004 року стали протистоянням двох векторів розвитку країни — проросійського та проєвропейського. До того ж вони відбувалися в умовах фактичної відсутності можливостей опозиційного кандидата щодо доступу до ЗМІ.

Після дебатів політтехнологи заявили, що це сприяло фактичній перемозі В. Ющенку з додатковим результатом у 5% [5].

Щодо спільної передвиборної агітації як альтернативи класичним дебатам між В. Зеленським та П. Порошенком, які відбулися на НСК «Олімпійський», за результатами проведеного соціологічного дослідження Київським міжнародним інститутом соціології було доведено, що їх

вплив на рейтинги кандидатів не був вирішальним. Таким чином, продовжувалась тенденція, започаткована 15–16 квітня: зростання рейтингу В. Зеленського та зниження рейтингу П. Порошенка. Дебати не прискорили та не загальмували ці зміни [6].

Серед застосованих практик виборчих технологій у президентських електоральних кампаніях в Україні важливе місце зайняли наступні технології:

а) технологія «двійник» — підбір кандидата зі схожим або ідентичним прізвищем та навіть ініціалами, як у суперника. Технологію «двійників» широко застосовували в мажоритарних округах. Фахівці Українського незалежного центру політичних досліджень виділили 46 округів з використанням 119 кандидатів-двійників, які взяли участь у президентських виборах 2002 року в Україні [7];

б) «клон» — це майже такі самі паспортні дані, схожий типаж зовнішності й іміджу, ідентична політична програма, доведена до аналогії комунікація тощо;

в) «революційні» технології — як новий тип політичних технологій в Україні, що значною мірою впливали на результат виборів. Окремі аналітики схиляються до думки, що «Помаранчеву революцію» слід вважати наслідком застосування політичних технологій, а не масовим протестом громадянського суспільства [8, с. 613–614].

Експерти виділили найбільш масштабні за використанням під час президентської виборчої кампанії 2004 року технології, значна частка яких належала до розряду «брудних технологій»:

поширення негативної та невідверженої інформації про кандидата в Президенти, а також його найближчого оточення (90,2% респондентів);

оприлюднення неправдивої інформації щодо перебігу кампанії на користь одного з кандидатів (86,3%);

застосування керівництвом або власниками ЗМІ політичної цензури (84%);

використання у ЗМІ «прихованої» реклами (80%);

вплив на ЗМІ опозиційних до влади державних органів для блокування їх участі у виборчій кампанії (70%);

використання у ЗМІ сатири (карикатур, коміксів) з метою приниження честі й гідності певних кандидатів (64,7%);

дискредитація окремих кандидатів шляхом використання негативної символіки, що викликає незадоволення окремих категорій виборців (64,7%);

дискредитація кандидата шляхом проведення агітації з порушенням;

від повідних норм закону про вибори (64,7%);

оприлюднення даних сумнівних соціологічних досліджень. Маніпуляція такими даними для популяризації або дискримінації окремих кандидатів (64%);

створення спеціальних Інтернет-сайтів з метою розповсюдження чуток і компромату відносно певних кандидатів (58%);

дискредитація соціологічних служб і аналітичних центрів, що представляють дані об'єктивних соціологічних досліджень [9, с. 163].

Деякі фахівці вважають, що поширення «брудних» технологій є закономірним етапом становлення електоральної культури в перехідних суспільствах [10]. Проте, на наш погляд, практики застосування брудних технологій у електоральних процесах в Україні обґрунтовується негативним відбитком досвіду радянського минулого та відсутністю досвіду використання «білих» технологій;

г) «підкупу виборців» через роздачу подарунків, продуктів харчування, речей першої необхідності, збирання бюлетенів у виборців за кошти, заміна бюлетенів, перестановка результатів голосування, псування бюлетенів тощо;

д) імідж-білдинг — просування власного іміджу та протиставлення себе опоненту. Відбувається створення іміджу політика на фоні висвітлення негативних моментів опонента — технологія негативного підходу. В результаті виборець віддає перевагу кандидату з більш досконалою, хоч іноді і чисто віртуально створеною репутацією. Це засвідчили президентські та вибори в Україні 2019 року [10; 3, с. 20]

Під час першого туру, агітаційні пости на користь В. Зеленського переважно використовували позитивні образи кандидата та апелювали до емоцій. При цьому майже не приділялася увага програмним пунктам кандидата. Проте, вже перед другим туром на офіційній сторінці «Команди Зеленського» майже 75% всіх постів були спрямовані на дискредитацію П. Порошенка [12].

Основними темами П. Порошенка у передвиборчій онлайн-кампанії стали: антиросійська тематика, підтримка ЄС та НАТО.

е) застосування соціологічного опитування з метою поширення дезінформації чи неправдивої інформації в останні дні напередодні виборів тощо.

Необхідно відзначити, що в умовах цифровізації сучасного суспільства підхід до застосування технологій під час електоральних кампаній значно змінюється. Тому остання президентська виборча кампанія в Україні характеризувалася застосуванням технологій, що, без перебільшення, «вражають». Зокрема, мова йде про театралізацію виборчого процесу. Трендовою технологією виборчого процесу стало застосування кандидатів-мемів, до прикладу мультяшний персонаж Уолдо, який став унікальною зброєю (він з легкістю нищить репутацію кандидатів, акумулює голоси

протестних мас і при цьому не має серйозної програми, а значить не несе жодної відповідальності за свої слова) [13].

Також президентські, а згодом і парламентські вибори 2019 р. довели, що задля перемоги можна просто реалізувати політичну стратегію у розважальну площину, охопивши таким чином кількомільйонну аудиторію Instagram. Пропозиція політичної інформації в легкому жанрі, відеосатира, селфі політиків стали тим контентом, який завоював довіру молоді та любителів мережевого життя.

Занепокоєння викликають факти незаконного збору персональних даних для вдалого проведення електоральних кампаній, які реалізуються за допомогою відомих блогерів, «мережєвих агентів», що вливаються в довіру користувачів соціальних мереж.

Необхідно відзначити, що достатньо важливу роль в успішному проведенні президентської виборчої кампанії відіграли технології «перфомансу». Таким чином, головну роль «Слуги народу» чи інші ролі, які втілював Володимир Зеленський на сцені Кварталу-95 виборці порівнювали з антиутопією «Чорне дзеркало», у якій суперпопулярним на виборах став телевізійний герой — анімований синій ведмедик. Сюжет розвивається за сценарієм, коли герой спочатку був телеведучим, а потім стає депутатом на місцевих виборах [14].

Прикладом еволюції розвитку виборчих технологій у форматі перфомансу стали вибори у Естонії 2010 р. Театральна студія No99 поставила за ціль створити партію для участі у парламентських виборах. Її мета — показати виборцям, що політика — це не лише влада і партії, а й вони самі [14].

Політтехнологи стверджують, що «розважливі» технології розряджають втому виборців від застосування усталених традиційних технологій та викликають довіру до кандидата, віру у майбутнє.

Прикладами виборчих кампаній у світовій практиці, які здобули перемогу шляхом застосування нетрадиційних виборчих технологій є Дональд Трамп у США, комік Лука Максимович у Сербії, Джиммі Моралес президент Гватемали з 2016 року, Ленін Морено, президент Еквадору з 2017 року, Лука Максимович, кандидат в президенти Сербії 2017 року.

Президентська кампанія 2019 року засвідчила факт перетворення соціальних мереж на найвизначальніший майданчик політичного піару. Традиційна система комунікації та ставка на агітацію з допомогою телебачення більше не давали очікуваних результатів.

Характерною особливістю цієї президентської кампанії стало повернення довіри та авторитетності до вітчизняної соціології. Оприлюднені дані опитувань провідних соціологічних служб виявилися достатньо близькими до результатів виборів [15].

Спостерігачі Громадської мережі ОПОРА зафіксували у звіті результати спостереження за проведенням президентської виборчої кампанії 2019 р. в Україні. Було відстежено інтенсивне зростання агітаційної діяльності у вигляді публічної діяльності, організації вуличних акцій, регіональних візитів потенційних кандидатів; благодійна активність. Лідерами за масштабом та різноманітністю форматів агітаційних заходів залишаються Петра Порошенко, Юлію Тимошенко і Олега Ляшка [11].

Отож, ефективність виборчих технологій в українському суспільстві великою мірою залежить від наявності: команди фахівців; матеріально-фінансових ресурсів; організаційної структури; доступу до засобів масової інформації, особливо електронних; підтримки впливових людей; морально-вольових якостей політичного лідера [16, с. 105].

Висновки

Узагальнюючи практику застосування виборчих технологій у електоральному процесі України, необхідно відзначити, що досить поширеним було застосування брудних виборчих технологій у всіх президентських кампаніях. Маніпуляції, дезінформація, популізм стали основою передвиборчих змагань кандидатів. В умовах третього етапу розвитку виборчих технологій, етапу технологізації виборчого процесу, кардинальних змін у реалізації електорального процесу не відбулося, проте, на нашу думку, підвищився рівень громадянської свідомості та відповідальності за реалізацію свого активного виборчого права.

Важливе місце серед переліку новітніх виборчих технологій під час президентських виборів 2019 року посіли соціальні мережі, які стали майданчиками політичних театралізованих дійств/перфомансів, піару. Проте, правова неврегульованість нетрадиційних виборчих технологій дещо ускладнює механізми їх застосування.

На наш погляд, зміни у виборчому законодавстві, які вже застосовувалися під час місцевих виборів 2020 р., вплинуть на технологічну складову електорального процесу під час наступної президентської виборчої кампанії. Власне, аналіз технологічних змін у електоральних процесах на теренах України і є перспективою подальших наукових розвідок.

Список посилань

1. Томенко М. В. Інститут президентства в Україні: правові засади та політична перспектива. *Придніпровський науковий вісник*. 1998. №1. С. 73–76.
2. Шкурат І. В. Становлення та розвиток політичних виборів в Україні (управлінський аспект): автореф. дис.... канд. наук з державного управління: 25.00.01; Укр. акад. держ. упр. при Президентіві України. К., 2002. 20 с.

3. Онищенко О.О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні. Актуальні проблеми політики. 2020. Вип. 66. С. 17–22.
4. Регулювати не можна ігнорувати. Як світ контролює дезінформацію в інтернеті. Опора. 2020. 17 грудня URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/22735-regulivati-ne-mozhna-ignorivati-iak-svit-kontroliuie-dezinformatsiiu-v-interneti>
5. Передвиборчі дебати і ток-шоу на Суспільному: як вони відбуваються та чому важливі. URL: <https://rayon.in.ua/topics/384028-peredviborchi-debati-i-tok-shou-na-suspilnomuiak-voni-vidbuvaiutsia-ta-chomu-vazhlyvi>
6. Дебати між В. Зеленським та П. Порошенко, хто переміг та як це вплинуло на результати виборів: результати телефонного роллінгового опитування за 19–20 квітня 2019 року. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=858&page=>
7. Останні акорди виборчих перегонів. URL: http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=index&catid=1&opic=&all_stories=1
8. Політологічний енциклопедичний словник; уклад. Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. 816 с.
9. Моторнюк Т.М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність. *Вісник СевНТУ. Серія: Політологія*. 2010. Вип. 112. С. 162–166.
10. Виборча кампанія-2002: специфіка та імовірні результати. URL: <http://tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc10-2001-06.html>
11. Перебіг дочасної агітаційної кампанії в умовах наближення офіційного початку чергових виборів Президента України (грудень 2018 року). Опора. 2018. 27 грудня. URL: <https://oporaua.org/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46036-perebih-dochasnoi-ahitatsiinoi-kampanii-v-umovakh-nablyzhennia-ofitsiinoho-pochatku-cherhovoykh-vyboriv-prezydenta-ukrainy-hruden-2018-roku>
12. Золотарьова Я. Історія виборів: скільки рекордів поставила президентська кампанія 2019 року? ОПОРА. 27 травня 2021. URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_2019
13. Комарова Ольга Вибори-2019 стартують: яка технологія спрацює на тобі? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29681912.html>

14. Дорош С. «Чорне Зе!» Чому і як перемагають технології на виборах-2019. BBC. *News Україна*. 2019. 11 квітня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688>.
15. Заноз Н. Вибори-2019. Позитивні тренди виборчої кампанії на користь Україні. Радіо Свобода. 11 квітня 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29874420.html>
16. Рубан А. Ефективність виборчих технологій в Україні. *Політичний менеджмент*. 2011. №1. С. 103–111.

References

1. Tomenko, M. (1998). Instytut prezydentstva v Ukraini: pravovi zasady ta politychna perspektyva. *Prydniprovskiyi naukovyi visnyk*, no1, 73–76.
2. Shkurat, I. (2002). Stanovlennia ta rozvytok politychnykh vyboriv v Ukraini (upravlinskyi aspekt): avtoref. dys.... kand. nauk z derzhavnoho upravlinnia: 25.00.01; Ukr. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrainy. Kyiv, 20 s.
3. Onyshchenko, O.O. (2020). Tendentsii ta kryterii vprovadzhennia vyborchykh tekhnolohii v Ukraini. Aktualni problemy polityky, Vyp. 66, 17–22.
4. Rehuliuvatynemozhnaihnoruvaty.Yaksvitkontroluiuedeinformatsiiu v interneti. Opora (2020) 17 hrudnia. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/22735-reguliuвати-ne-mozhna-ignoruvati-iaк-svit-kontroluiе-dezinformatsiiu-v-interneti>
5. Peredvyborchi debaty i tok-shou na Suspilnomu: yak vony vidbuvaiutsia ta chomu vazhlyvi. URL: <https://rayon.in.ua/topics/384028-peredvyborchi-debati-i-tok-shou-na-suspilnomuiak-voni-vidbuvaiutsia-ta-chomu-vazhlyvi>
6. Debaty mizh V. Zelenskym ta P. Poroshenko, khto peremih ta yak tse vplynulo na rezultaty vyboriv: rezultaty telefonnoho rollinhovoho opytuvannia za 19–20 kvitnia 2019 roku. Kyivskiyi mizhnarodnyi instytut sotsiolohii. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=858&page=>
7. Ostanni akordy vyborchykh perehoniv. URL: http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=index&catid=1&opic=&all_stories=1_prezydenta-ukrainy-hruden-2018-roku
8. Politolohichni entsyklopedychnyi slovnyk. (2015).; uklad. L. M. Herasina, V. L. Pohribna, I. O. Polishchuk ta in.; za red. M. P. Trebina. Kh.: Pravo, 816 s.
9. Motorniuk, T. (2010). Vyborchi tekhnolohii SShA: spetsyfika ta universalnist. Visnyk SevNTU. Serii: Politolohiia, Vyp. 112, 162–166.

10. Vyborcha kampaniia-2002: spetsyfika ta imovirni rezultaty. URL: <http://tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc10-2001-06.html>
11. Perebih dochasnoi ahitatsiinoi kampanii v umovakh nablyzhennia ofitsiinoho pochatku cherhovykh vyboriv Prezydenta Ukrainy (hruden 2018 roku). Opora. (2018). 27 hrudnia. URL: <https://oporaua.org/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46036-perebih-dochasnoi-ahitatsiinoi-kampanii-v-umovakh-nablyzhennia-ofitsiinoho-pochatku-cherhovykh-vyboriv->
12. Zolotarova, Ya. (2021). Istoriia vyboriv: skilky rekordiv postavyla prezydentska kampaniia 2019 roku? OPORA. 27 travnia. URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezidenta_2019
13. Komarova Olha Vybory-2019 startuiut: yaka tekhnolohiia spratsiue na tobi? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29681912.html>
14. Dorosh, S. (2019) «Chorne Ze!» Chomu i yak peremahaiut tekhnolohii na vyborakh-2019. VVS. News Ukraina. 11 kvitnia. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688>.
15. Zanoz, N. (2019). Vybory-2019. Pozytyvni trendy vyborchoi kampanii na koryst Ukraini. Radio Svoboda. 11 kvitnia URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29874420.html>
16. Ruban, A. (2011). Efektyvnist vyborchykh tekhnolohii v Ukraini. Politychnyi menedzhment, 1, 103–111.

Olha Vinnichuk

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University (Kamianets-Podilskyi, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0002-8758-5798>

e-mail: oljahorbnyak@gmail.com

Vasyl Kobylnyk

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University (Kamianets-Podilskyi, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-6927-4219>

e-mail: vasyk.kobylnyk82@gmail.com

THE PRACTICE OF APPLYING ELECTORAL TECHNOLOGIES DURING PRESIDENTIAL ELECTORAL CAMPAIGNS: UKRAINIAN EXPERIENCE

Abstract

The work carried out a systematic study of the practice of using electoral technologies during presidential campaigns in Ukraine. The concept of electoral technologies as a tool to influence public opinion has been analyzed. The peculiarities of electoral technologies development in Ukraine during the period of independence have been highlighted and analyzed in stages. It is claimed that in the context of modern society digitalization, the approach to the use of technology in electoral campaigns is changing significantly. An important place in the recent electoral (presidential and parliamentary) campaigns was played by the latest electoral technologies, including the use of social networks. The advantages and disadvantages of their implementation have been outlined.

Despite the tendency to use the latest electoral technologies, traditional electoral technologies (talk shows, debates, etc.) remain quite effective.

The «dirty» electoral technologies that were used during the presidential election campaigns in Ukraine have been detailed. Among them, the most popular were: «double» technology, «clone», «revolutionary» technologies, «bribery of voters», image-building, disinformation technologies, fakes (deep fake), etc.

It should be noted that the technologies of «performance» and theatricalization of the election process played a rather important role in the successful conduct of the presidential election campaign.

It is noteworthy that the effectiveness of the applied electoral technologies depends on human and material resources, the qualities of the leader himself and the team of specialists.

Keywords: elections, electoral technologies, electoral campaign, dirty technologies, social networks, infodemic.

Стаття надійшла до редакції 03.05.23

© Вінничук О. В., Кобильник В. В., 2023