

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра політології

«РОЛЬ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ»

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 – «Політологія»
освітнього рівня «Бакалавр»

студентки
VI курсу ОР «Бакалавр»
денної форми навчання
Мацьопи Христини

Науковий керівник -
доктор політичних наук
Олег Батрименко

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ	6
РОЗДІЛ 2. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ	222
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	39
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Динаміка політичних процесів кінця XX - початку XXI століть наочно демонструє прагнення міжнародного співтовариства все активніше впливати на «неугодні політичні режими» за допомогою цілком демократичних процедур виборів, референдумів, імпічментів без виходу при цьому за межі правового поля. В умовах переходу до постіндустріального інформаційного суспільства реальний суверенітет кожної держави визначається співвідношенням між реальним владним потенціалом, електоральною підтримкою і «зовнішньої легітимністю».

Рішення завдань забезпечення стабільності влади стає все більш проблематичним без суттєвої технологізації політичної діяльності. У виборчих кампаніях останніх років на перше місце виходить вже не «що?» (кандидат, політичне угруповання, програма), а «як?», тобто, технології завоювання і утримання влади (політичні технології).

Українська політична система розвивається в умовах всеосяжної кризи, яка яскраво висвітлює кардинальне протиріччя сучасного світоустрою. Виборчий процес в сучасній Україні отримав своє зародження на початку 90-х, з появою так званих альтернативних виборів, які за аналогією з США не представлялися можливими без використання політичних технологій. Переймання західного досвіду українським політтехнологами проходило дуже швидко, однак якість послуг, що надаються в рамках виборчого процесу була вкрай низькою – доводилося розробляти власні унікальні технології.

Сьогодні більшість різновидів політичних технологій отримало свій функціональний розвиток. З'явилися фахівці, здатні виявляти свої вміння в умовах обмеженої фінансової ресурсності на численних політичних кампаніях. Технологізація політичного процесу в виборчих кампаніях відрізняється своєю власною специфікою, дає можливість розвиватися лише певним набором політичних технологій.

Політичні технології є одним з найбільш затребуваних сучасних способів організації та управління виборчими кампаніями. Роль політичних технологій значно зростає в умовах ускладнення соціальних зв'язків, в зв'язку з ростом динамізму політичних процесів, коли підвищуються вимоги до вдосконалення соціального управління. Розвиток і активне впровадження політичних технологій в політичній практиці сприяє формуванню політичної технологічної культури.

Тема даної роботи передбачає розгляд політичних технологій, в тому числі, їх значення та роль у виборчих кампаніях.

Об'єктом дослідження є політичні технології у виборчих кампаніях.

Предметом дослідження є роль політичних технологій у виборчих кампаніях.

Метою даної роботи є з'ясувати роль політичних технологій у виборчих кампаніях.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних дослідницьких завдань:

- 1) з'ясувати теоретичні засади дослідження політичних технологій у виборчих кампаніях ;
- 2) узагальнити зарубіжний досвід використання політичних технологій у виборчих кампаніях;
- 3) виокремити специфіку використання політичних технологій у виборчих кампаніях в сучасній Україні.

Методи дослідження

Головними методами, що застосовуються у даній роботі є спеціально-наукові.

Системно-логічний. У роботі цей метод застосовувався для встановлення логічних і структурних зв'язків досліджуваного об'єкта, розуміння комплексу взаємозв'язків об'єктивних якісних змін суспільства і багато в чому стихійного перебігу політичних процесів, а також узагальнення

наявної фактологічної бази даних, що стосується виборчих кампаній і використаних в цих кампаніях політичних технологій.

Порівняльний. У роботі цей метод застосовувався для аналізу загальної та спеціальної літератури, публіцистики і матеріалів періодичної преси, а також особливостей використання політичних технологій у виборчих кампаніях певних політичних суб'єктів.

Синхронний. У роботі цей метод застосовувався для виділення певного історичного етапу в розвитку та застосуванні об'єкта, який досліджується в даній роботі, в минулих і теперішніх виборчих кампаній.

Структуру кваліфікаційної роботи складає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел, що містить 44 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінки, з яких 54 сторінок – основний текст.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЯХ

Категорія «технологія» використовується практично у всіх сферах життєдіяльності суспільства і має діапазон значень від конкретного алгоритму діяльності, що забезпечує багаторазове отримання заданого кінцевого результату до нової дисципліни, що базується на філософії техніки. В рамках широких трактувань розглядаються: сукупність необхідних для розробки та відтворення технології знань, умінь і навичок, матеріально-технічних, інших засобів, інженерних практик і соціальних конвенцій; включення технічного персоналу і процесів у великомасштабні системи й інститути. Результатом накопичення технологічної діяльності, таким чином, виступає не тільки порядок речей, але і якість соціального життя.

Термін «технологія» прийшов в політику з виробництва (від грец. *Technē* – мистецтво, майстерність, вміння; *logos* – поняття, знання). Цей термін описує способи, за допомогою яких людина впливає на об'єкти матеріального світу з метою зміни їх якостей і додання їм інших властивостей. Необхідно відзначити, що технологічне знання по своїй суті орієнтоване не на пояснення подій, що відбуваються і явищ, а на обґрунтування і розвиток способів і методів досягнення поставлених цілей.

Термін «політичні технології» відносно новий в політичній науці. Слід зазначити вкрай важливий для даної теми момент: головним об'єктом впливу в політичному технологічному процесі завжди є люди. Адже саме вони, в кінцевому рахунку, і є основна рушійна політична сила. Або, кажучи іншими словами, саме вони створюють партії, проводять мітинги і страйки, беруть участь у виборчих кампаніях, референдумах, голосують за кандидатів, будують або руйнують політичні та економічні системи [16, с. 33].

Політичні технології, головною ознакою яких є безпосередня або опосередкована націленість на політичну владу, також трактуються у вузькому і широкому сенсах. У вузькому сенсі термін позначає сукупність

прийомів і процедур, що упорядковують використання коштів, досягнення мети і закріплюють черговість дій, вироблення відповідних алгоритмів поведінки конкретного суб'єкта політики, що сприяє вирішенню поставлених завдань при найменшій витраті ресурсів. У широкому – способи, прийоми, процедури реалізації функцій політичної системи, що забезпечують підвищення ефективності політичного процесу, або ж «діяльнісний підхід до створення науково-обґрунтованої моделі перетворення політичного простору». У гносеологічному ключі політичні технології постають, як сполучна ланка між теоретико - політичним науковим знанням і предметно-практичною діяльністю людей, своєрідна теорія, що дозволяє направити фундаментальні політологічні знання в сторону процесуальної політики.

Політичні технології різноманітні. Їх вибір і застосування визначаються характером цілей і специфікою умов їх досягнення, а також ресурсами зацікавленої сторони. Але всю сукупність політичних технологій можна згрупувати в певні типи за різними підставами класифікації.

Перш за все, технології розрізняють за характером вирішуваних з їх застосуванням завдань – технології політологічного дослідження, переговорів, прийняття рішень, виборчої кампанії, політичної реклами і т. п. У разі масштабних цілей, таких як перемога на виборах, коли загальна мета розпадається на ряд взаємозв'язаних задач, для вирішення кожної використовується своя технологія, приватна по відношенню до загального алгоритму дій, який виступає в якості генеральної технології.

Можна класифікувати технології за підставою застосовуваного інструментарію. Це різні технології дослідження, політичного узгодження або впливу з використанням методів індивідуальної та масової психології, соціології, комунікативістики та ін.

Принципово відрізняються політичні технології за ступенем їх відкритості: від публічних, орієнтованих на широку громадськість, до латентних, прихованих від сторонніх очей механізмів «кабінетної» технології. Застосування латентних технологій робить політику менш передбачуваною, а

її результат – гірше прогнозованим для конкурентів і громадськості. З іншого боку, публічність, звернення за підтримкою до населення є важливим ресурсом політичного впливу. У реальній політиці, як правило, використовуються обидва ці види технологій.

Відрізняються технології і в залежності від масштабу розв'язуваних завдань. При вирішенні глобальних політичних завдань, пов'язаних з міжнародним співробітництвом або протистоянням, використовуються технології, що істотно відрізняються від технологій вирішення завдань національно-державного, регіонального або місцевого масштабу, навіть якщо це однотипні завдання. Наприклад, прийоми і способи ведення виборчих кампаній на всеукраїнському, регіональному і місцевому рівнях, поряд із загальними елементами, мають й істотні відмінності [39, с. 51].

За ступенем відтворюваності технології можна розділити на стандартні й унікальні. Політичні технології створюються і застосовуються, як правило, при реалізації повторюваних політичних цілей в схожих з відомими випадками умовах, при вирішенні завдань, що повторюються, - для яких в арсеналі політолога є апробовані набори прийомів і способів вирішення. У багатьох випадках, однак, відповідно до нових умов і для вирішення нестандартних завдань на додаток до апробованих розробляються і нові, унікальні технології або нові елементи апробованих технологій. Саме в таких випадках від політтехнолога вимагається широкий теоретичний кругозір, розуміння загальних закономірностей політики в поєднанні з творчими, креативними здібностями. Нерідко унікальні технології з часом переходять в розряд стандартних.

За ступенем застосування сили, примусу відрізняють жорсткі і м'які технології. У міжнародній політиці це протиставлення закріплено в термінах «hard power» і «soft power» як підпорядкування, засноване, з одного боку, на жорсткій владі, з іншого – на загальному визнанні правомірними цінностей сильного. У політиці внутрішньодержавного масштабу також застосовуються як технології з використанням адміністративного тиску, так і різні способи

легітимації на ціннісній основі. До «м'яких» технологій, на противагу адміністративним, відносять також прийоми і способи досягнення цілей за допомогою переговорів, узгоджень та інших процедур, що дозволяють здійснювати політику з урахуванням інтересів всіх взаємодіючих сторін.

Розрізняють також нормативні та девіантні технології – за ступенем їх відповідності існуючим в суспільстві нормам: законам, вимогам моралі, звичаям, традиціям. До числа девіантних відносять так звані чорні, що суперечать закону, і сірі, аморальні технології. Використання девіантних технологій – той випадок, коли «мета виправдовує засоби». Слід, однак, мати на увазі, що нерозбірливість у засобах, нерідко сприяє досягненню конкретних цілей, підриває довіру суспільства до політичних і державних інститутів, веде в кінцевому рахунку до деградації політики та дестабілізації суспільства.

Отже, політичні технології – це сукупність способів, методів і процедур впливу на людські маси з метою зміни їх політичної поведінки в досягненні певних цілей, а також вирішення політичних і управлінських завдань.

Цілком очевидно, що у політичних технологій можуть бути абсолютно різні цілі і завдання – настільки, наскільки різняться між собою суб'єкти світової політики, здатні їх застосовувати. Це питання зовсім іншої області, а точніше – політичної філософії.

Функціонування нових політичних технологій завжди пов'язане з необхідністю модернізувати політичне управління, оперативно впровадити спеціальні прийоми і процедури. Важливе значення для даних технологій має наявність умов їх реалізації, тобто елементів структури політичного процесу, особливостей їх будови і функціонування, можливості формалізувати реальні явища і представити їх у вигляді показників, графіків, операцій і процедур. В цілому політичні технології виступають в двох формах:

- як програмна одиниця будь-якої системи, технологічно оформлена у вигляді структурного продукту;
- як діяльність, пов'язана з реалізацією наміченої мети.

Політичні технології – це новітній термін політичної науки і одночасно найстаріше явище політичного життя. Фактично політичні технології використовувалися вже в стародавні часи, оскільки люди управляли громадськими справами і вирішували різного роду проблеми. При цьому вони завжди користувалися технологіями, які спеціально розроблялися. Дуже тривалий період часу соціальні зв'язки носили досить простий характер і не вимагали технологізація соціальних і політичних відносин. Але в міру їх ускладнення виникла необхідність в тому, щоб формалізувати операції, необхідні в управлінні державними справами, визначити їх послідовність, поставити їх на наукову основу. Політичні технології стали ресурсом, який дозволяв знизити витрати на управління, підвищити ефективність управлінського впливу і його роль в житті суспільства.

Зростання інтересу до технологічних сторін політики пов'язують з формуванням «політичної людини» як продукту капіталістичних відносин, а також з бурхливим розвитком останніх в XIX-XX століттях. Основний зміст цього історичного періоду породив ряд факторів, що визначили необхідність технологізації політичного життя і політичного управління. Кочубей Л.О. виділяє серед них п'ять найважливіших, а саме [17, с. 29]:

1. зміна ролі мас в політичному житті суспільства. Аж до кінця XVIII століття (до європейських буржуазних революцій) суспільством управляли аристократичні меншини, а керованість досягалася за рахунок інертності широких мас, їх невторчання в питання політичної влади. Однією з причин зростання ролі мас в суспільному і політичному житті стала ломка станових перегородок і ускладнення соціальної структури в процесі розвитку капіталістичної моделі господарювання, а також руйнування багатьох традицій і звичаїв, в тому числі пов'язаних з обґрунтуванням легітимності влади і прийняттям політичних рішень.

2. лібералізація і демократизація масової свідомості, пов'язані з засвоєнням цінностей свободи особистості, громадянських і політичних прав, рівності всіх перед законом, політичного плюралізму, народовладдя

стимулювали зростання опору людей будь-яким формам насильства над особистістю. Розвиток демократії сприяв різкому звуженню можливостей для свавілля і насильства з боку влади. Посадові особи обмежувалися в своїх діях не тільки законом, а й громадською думкою, що зажадало від них звернення до теорії і практики політичного управління, освоєння технологій і методів, які оптимізують взаємодію з громадянами.

3. введення загального виборчого права сприяло створенню та вдосконаленню технологій впливу на маси. Конкуренція різних політичних сил в боротьбі за голоси виборців вимагала використання методів переконливої комунікації, стимулювання мотивації очікуваної політичної поведінки.

4. перетворення політичних партій, суспільно-політичних організацій, груп інтересів в самостійні суб'єкти політики, позбавлені, проте, права на створення загальнообов'язкових норм і на застосування легітимного насильства, стимулювало для них необхідність освоювати технології, які допомагають в боротьбі за голоси виборців.

5. розвиток електронних засобів масової комунікації – радіо і особливо телебачення, а також Інтернет дозволяло багаторазово посилювати як масштаби, так і інтенсивність впливу на політичну свідомість і поведінку громадян.

Перераховані фактори сприяли тому, що політичне керівництво стало неможливо здійснювати неефективними, насильницькими, прямими і примітивними методами. Воно вимагало особливої майстерності, пов'язаної з науково обґрунтованими способами впливу на масову свідомість і поведінку, способами оптимізації прийняття та реалізації політичних рішень і рішень конкретних проблем, пов'язаних з управлінням справами суспільства. Описані явища, характерні для XIX, але в XX столітті, сприяли зростанню інтересу до технологічної сторони політики, до політичних технологій.

На сьогоднішній день термін «політичні технології» вважається найновішим. З цієї причини існують деякі розбіжності в його інтерпретації.

Політичними технологіями називають сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певний час і в певному місці [28, с. 81]. Дане визначення політичних технологій можна вважати розширювальним. Існують і більш вузькі тлумачення терміна «політичні технології». Під політичними технологіями розуміють також «засіб вправного впливу на мотивацію людей, їх свідомість і підсвідомість; способи, які спонукають людей діяти відповідно до інтересів політичного суб'єкта, але одночасно підтримують у них відчуття свободи свого вибору, природності скоєних ними дій; це прийоми, що забезпечують внесення в масову свідомість нових уявлень, цінностей, формування нових установок, переконань, які передбачають певну ступінь маніпулювання масовою свідомістю і поведінкою» [40].

Виходячи з суті політичних технологій, позначеної в наведених вище визначеннях, можна підкреслити, що вони можуть розглядатися суб'єктом політики як процедури, що послідовно застосовуються і способи діяльності з метою досягнення його цілей, в число яких можуть входити вплив на масову свідомість і поведінку, формування та / або корекція громадської думки. З цієї причини політичні технології можуть використовуватися суб'єктом, в тому числі і як засіб легітимації власної політичної влади, тобто, як засіб, що забезпечує її легітимність – сприйняття громадянами в якості законної, справедливої, обґрунтованої, ефективною. Політичні технології можуть забезпечити владі суспільне визнання, обґрунтувати її право, санкціонувати конкретні заходи і дії.

Осмислення легітимності як соціально-політичного і одночасно політико-психологічного явища в операціональній площині дозволяє виділити наступні показники легітимності політичної влади і її носіїв (політичних інститутів і лідерів): суб'єктивні судження громадян щодо своєї поінформованості про політичного діяча; показники довіри йому; схвалення його діяльності. Таке уявлення про легітимність не суперечить моделі

«політичної підтримки» Д. Істона і Дж. Деніса. На їхню думку, суспільство в цілому формує середовище існування політичної системи. Цей суспільний контекст надає різноманітну підтримку діяльності політичної системи, яка виражається в наявності різного роду матеріальних ресурсів, а також відповідних соціальних, культурних та психологічних установок громадян. Підтримка означає посилення політичної системи. Якщо потреби людей задовольняються, то збільшується та надається їй підтримка. В іншому випадку підтримка системи слабшає, що може привести до її кризи і навіть розпаду.

Політичні технології мають складну і багатогранну структуру, що охоплює всі сфери впливу на формування електоральних переваг виборця. Загальноприйняті визначення політичних технологій в своїй більшості не дають повноцінного уявлення про даний термін, виділяючи лише деякі його характеристики. Найбільш повне визначення було сформовано Д. Ф. Жиганом, який розглядав даний феномен в рамках політичної системи, в якій, за його словами, одночасно здійснюється цілий ряд політичних процесів, які відображають широкий спектр політичних відносин, що представлений в різних численних видах діяльності політичних кампаній.

Політичні технології є специфічним функціоналом політичної системи, головним чином, спрямованим на розвиток політичного процесу, і включають в себе всілякі прийоми здійснення публічної влади, які разом з розвитком політичної системи перетворилися на цілі галузі діяльності.

На думку українського дослідника Д. Ф. Жиган, «політичні технології – це сукупності найбільш доцільних прийомів, способів, процедур реалізації функцій політичної системи, спрямовані на підвищення ефективності політичного процесу і досягнення бажаних результатів в сфері політики» [19]. Тоді технологізація є не що інше, як процес розробки і впровадження в практику сучасних технологій управління [23, с. 14].

Політичні технології включають в себе як прийоми досягнення короточасних результатів (тактика), так і отримання глобального тривалого ефекту (стратегія).

В контексті технологізації виборчий процес може бути описаний у вигляді впорядкованої послідовності формалізованих процедур, об'єднаних єдиним задумом.

Традиційно будь-яка виборча кампанія складається з наступних ключових фаз: передвиборної, безпосередньо виборчої кампанії і поствиборчої. У передвиборний період на основі аналітичних досліджень здійснюється стратегічне і тактичне планування проведення виборчої кампанії. У період виборчої кампанії (з моменту оголошення виборів і до опублікування результатів голосування) реалізуються заходи оперативного плану по матеріально-технічному, технологічному, фінансовому, інформаційно-аналітичному, організаційно-правовому та кадровому її забезпеченню.

Сучасні виборчі кампанії характеризуються рядом специфічних ознак:

- збільшенням терміну підготовки і, як наслідок, вартості кампанії – «безперервна виборча кампанія»;
- зростанням значущості засобів масової інформації, соціології, психології (психології менеджменту, психолінгвістики, психодизайну, політичної поведінки, тощо);
- необхідністю забезпечення інформаційної безпеки (інформаційна розвідка, збір компромату і захист інформації);
- здатністю до концентрації, координації і максимально можливого використання наявних ресурсів.

З точки зору концепції «безперервної виборчої кампанії» зростає роль етапів аналізу ходу і підсумків кампанії, закріплення успіху і соціологічного моніторингу. Вони є необхідною умовою реалізації ефективного політико-технологічного процесу.

Оскільки вибори являють собою досить складний, динамічний, багатоплановий процес, то і системи «знань», що реалізуються у виборчих технологіях, дуже різноманітні. Тут найбільш важливу роль відіграють теорія комунікацій, соціологія, психологія, психолінгвістика, менеджмент, теорія соціальних технологій і т. д.

Як відзначають О. В. Воронянський та Т. Ю. Кулішенко, в процесі технологічного використання у виборчих кампаніях різного роду знань сформувалося безліч парадигм їх інтерпретації [14, с. 117]. Під парадигмою тут розуміються деякі комплекси ідей і концепцій, що діють в межах поставлених конкретною технологією.

Напрацьована до теперішнього часу практика проведення виборчих кампаній в рамках запропонованих парадигм дозволяє класифікувати використовувані в них технології.

Кожна виборча кампанія за своєю суттю є унікальною. Не можна без ризику для ураження двічі використовувати один і той же стратегічний задум і тактичні прийоми боротьби. Ефективність виборчого процесу як політичного проекту визначається перш за все глибиною його технологізації, тобто, використанням стандартних процедур для вирішення типових завдань; творчою діяльністю шляхом поєднання виборчих технологій; застосуванням нетривіальних рішень.

Технологізація як процес розробки і впровадження сучасних управлінських технологій в ряді випадків (технології заради технологій) може мати цілком певний зворотний ефект (необґрунтована витрата матеріальних і фінансових ресурсів, інтелектуальне перенапруження там, де досить використання тих чи інших адміністративних заходів). Так, надмірне захоплення технологіями впливу на електорат в період передвиборної агітаційної кампанії здатне спровокувати внутрішній опір.

Очевидно, що будь-яка інновація, яка використовується для підтримки прийняття політичних рішень, представляє інтерес не стільки сама по собі,

скільки в логічній зв'язці «політико-технологічні інновації – державне управління – політична система».

Такі в загальних рисах основні теоретичні аспекти технологізації виборчого процесу. На практиці найбільших успіхів досягають там і тоді, де і коли використовують потенціал професійних політтехнологів. З урахуванням домінуючої в даний час стратегії «безперервної виборчої кампанії» (виборчого процесу) доцільним є створення і використання ситуаційно-аналітичних центрів в складі системи підтримки прийняття рішень.

Що стосується видів політичних технологій, то їх різноманіття можна звести всього до 3 варіантів прийомів [12, с. 89]:

1. Прийоми, що забезпечують спрямовану зміну правил взаємодії між учасниками політичного процесу, в т. ч. шляхом основоположних критеріїв, нормативів та інститутів. Створюючи або руйнуючи ідеологію, приймаючи або скасовуючи закони, так би мовити, «змінюючи правила гри», можна домогтися зміни курсу, напряду, в якому розвивається людське суспільство. Звичайно, крім держави, інші суб'єкти політики не мають права нормотворчості, тому цей прийом цікавий тільки номінально.

2. Прийоми, що забезпечують внесення в масову свідомість нових уявлень, цінностей, критеріїв і категорій. Також це відноситься до формування нових установок і переконань.

3. Прийоми, що дозволяють маніпулювати поведінкою громадських мас, які можуть поділятися на різні за своїм характером і чисельністю – цільові групи, і що забезпечують таке маніпулювання.

Маніпуляції (від франц. Manipulation) в дослівному перекладі – це приховані рухи рук, що призводять в дію будь-який механізм або пристрій. У політиці під цим словом розуміється особливий вид впливу, коли маніпулятор спонукає людину до дій (або, навпаки, до бездіяльності), які той не мав наміру здійснювати.

Маніпуляція відрізняється від силового, владного впливу тим, що тут відсутня як пряма вказівка, наказ, так і відкритий примус, загроза застосування

санкцій. Мова йде про створення штучних умов, коли все відбувається як би «само собою», але в той же час чітко за заздалегідь прописаним сценарієм. В ході маніпулятивного впливу людина не відчуває зовнішнього примусу, їй здається, що вона сама приймає рішення і вибирає форму своєї поведінки або ж події, що відбуваються навколо неї виправдані реаліями нашого світу.

Американський вчений Р. Гудін сформулював і докладно описав дві основоположні моделі маніпулювання – раціональну та психологічну. І першу, і другу модель характеризує використання брехні, обману і секретності. Загальна риса цих методів – або повне, або часткове приховування інформації, від якої залежить прийняття рішень, як правило, її перекручення чи спотворення.

У сучасному світі теорія і практика політичного маніпулювання і управління «колективним несвідомим» отримали досить глибоку наукову розробку і практичне застосування. Загальна технологія глобального, загальнодержавного маніпулювання суспільною свідомістю зазвичай ґрунтується на впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів – ілюзорних ідей, що встановлюють певні критерії, цінності і норми, до яких сприйнятливі об'єкти маніпулювання. Всі ці установки сприймаються виключно на віру, без критичного осмислення, для якого, як правило, потрібні певні зусилля, на які у громадських мас немає ні часу, ні бажання (в чому їх, до речі, складно дорікнути).

Взагалі сенс маніпулювання полягає в скруті для індивідів фактичного доступу до достовірної інформації, що змушує їх покладатися на офіційну інтерпретацію. Ф. Ніцше, часто писав про роль «тюрми мови» в свідомості людини.

Для закріплення соціально-політичних міфів технологія маніпулювання пропонує використання багатющого інструментарію конкретних методів впливу на свідомість людей. Можна навести такий арсенал маніпулювання як «колективним несвідомим», так і цілком «громадським усвідомленим» [37, с. 109]:

- зменшення обсягу доступної для пересічного громадянина інформації;
- використання масової пропаганди (подання громадським масам частково вірною, але тенденційної і помпезної інформації);
- використання інформаційної перенасиченості і перевантаження (свідоме і навмисне надання надмірної інформації з метою позбавити окремо взятого індивідуума шансу адекватно її сприйняти і оцінити);
- присвоювання ярликів (для дискредитації осіб, концепцій або ідей без доказів і обґрунтувань): опонентові дається визначення, що порочить, перекреслює його точку зору, наприклад «фашист», «імперіаліст», «монархіст», «комуніст» і т. д.;
- використання методу «лінгвістичної пастки», що полягає в нав'язуванні потрібних оцінок подій через їх зіставлення з певними цінностями;
- використання методу «лінгвістичної деривації», що полягає у виключенні з політичного лексикону окремих понять і термінів (за принципом: немає терміну – немає проблеми);
- застосування методу політичної номінації, що полягає в цілеспрямованому доборі понять, термінів і виразів, здатних справити потрібне враження.

Отже, політичні технології, подібно будь-якому інструменту, мають позитивні або негативні області застосування в залежності від того, хто і з якою метою їх використовує. Це може бути окрема людина, фракція або навіть актор міжнародної політики.

На жаль, політичні технології дуже часто використовуються для низинних і руйнуючих цілей. З їх допомогою відбувається підготовка до революції в деяких державах; з їх допомогою в очах світової громадськості виправдовуються військові злочини. Також саме за допомогою політичних технологій одні країни підривають ідеології і державність інших країн.

Серед різновидів політичних технологій, найбільш часто використовуваних в сучасному виборчому процесі останніх двох років, варто виділити наступні групи:

- маркетингові (PR, реклама);
- мобілізаційні (пропаганда, агітація);
- конфліктовирішальні (технології вирішення політичних конфліктів);
- переговорні (дипломатичні технології);
- лобістичні (технології реалізації інтересів, які здійснюються через вплив на державну владу);
- прогностичні (технології отримання висновків щодо майбутньої політичної ситуації);
- консультаційні (технології, спрямовані на створення рекомендаційної бази, що підвищує ефективність управління і спрощує процес прийняття рішення).
- іміджеві (технології, спрямовані на набуття та закріплення необхідного образу).

Політтехнологи виділяють три основні області застосування політичних технологій в публічній політиці [20, с. 4]:

- 1) Партійне будівництво (впровадження бажаного образу, втілення ідеї, конкретної позиції).
- 2) Політичне проектування (створення алгоритму конкретних дій).
- 3) Виборча кампанія – процес роботи конкретного комплексу політичних технологій, що завершується оцінкою його ефективності, наочно показаної в результатах виборів.

Як уже зазначалось, у процесі виборчої кампанії виділяють три фази, для яких характерний свій специфічний комплекс політичних технологій:

- 1) Передвиборна – може включати в себе практично всі політичні технології без обмежень.

2) Виборча – обмежена в застосуванні політичних технологій в рамках виборчого права.

3) Поствиборча – в рідкісних випадках зафіксовані нові спалахи активності, найчастіше є продовженням вже запущених політичних технологій.

Останні виборчі процеси в різних країнах продемонстрували яскраво виражену залежність електоральних уподобань населення від ряду політичних технологій, головним чином спрямованих на формування громадської думки і збереження наявної влади. В сучасних демократичних країнах політичні технології придбали новий якісний вираз, стаючи свого роду важелями контролю та управління виборчого процесу. Умови обмеженої ресурсності, які насаджуються штучним шляхом, перешкоджають створенню і розвитку повноцінної опозиції і значно знижують роль електорату в виборчому процесі [33, с. 76].

Дане положення справ є помітною перешкодою в розвитку ряду політичних технологій. Стала масова багатопартійність, навпаки, відкриває безліч вільних полів діяльності, дозволяючи початківцям фахівцям отримувати необхідний досвід. Політичні технології стали одним з методів зміцнення політичної стабільності, який забезпечує правлячій владі гарантію легітимності, тим самим мінімізує ризики дестабілізації, при цьому зберігаючи високо регламентовану процедуру виборів і формування органів влади.

Таким чином, політичні технології – це сукупність способів, методів і процедур впливу на людські маси з метою зміни їх політичної поведінки в досягненні певних цілей, а також вирішення політичних і управлінських завдань. Багатоаспектність критеріїв їх класифікації безумовно визначається різноманітністю самих політичних технологій, з арсеналу яких зацікавлені суб'єкти обирають найбільш виправданий тип відповідно до їх мети та бажаного результату. В будь-якому разі вся багатоманітність цілей політичних гравців зводиться до головної ознаки - безпосередньої або опосередкованої націленості на політичну владу. Водночас політичні технології дуже часто

використовуються для низинних і руйнуючих цілей. Вони, наприклад, можуть стати інструментом в політичній боротьбі та зведенні особистих рахунків зі своїми опонентами, або ж з їх допомогою відбувається підготовка до революції в деяких державах, в очах світової громадськості виправдовуються військові злочини. Всі ці приклади, позитивні чи негативні, свідчать про ефективність функціонування політичних технологій в сучасній світовій політиці та силу впливу, що позначається на залежності електоральних уподобань населення від них. До того ж політичні технології відзначаються швидким розвитком і вдосконаленням в ХХІ столітті, що насамперед пов'язано з інформатизацією суспільства і технологізацією всіх сфер життя. Це насамперед привертає увагу вчених до подальших наукових досліджень даної проблематики в контексті сучасних умов функціонування політичних технологій та утворення їх нових видів.

РОЗДІЛ 2. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЯХ

Тривалий час політологи, на відміну від кандидатів та менеджерів кампаній, вважали, що виборчі політичні кампанії надають мінімальний вплив на результат виборів. Вся подальша історія політичного життя і політичної науки була покликана спростувати це твердження і переконати політиків і електорат у функціональності і ефективності виборчих кампаній.

В історії політичної науки існує досить багато визначень виборчої кампанії. Зокрема, Вебстеровський словник нагадує нам, що термін «кампанія» прийшов з військового вокабуляра: «це послідовна серія військових операцій, запланованих на певному етапі війни» або «послідовна серія операцій, спрямована на досягнення певних цілей» [43].

В. Сафір визначає кампанію як «процес, що включає всі фази, пов'язані із зусиллями, в будь-яких видах виборів, але більш характерний для відкритих, альтернативних виборів» [44].

Найбільш ефективна і технологічна виборча кампанія саме в демократичних країнах, де проводяться вільні вибори на демократичній основі. Виборча кампанія в демократичній країні є триваючий безперервний процес, в якому виробляються спільні інтереси, де партії мобілізують фінансові та організаційні ресурси, політики проголошують платформи, які дозволять залучити їх виборців і покажуть недоліки програми їх опонентів [11, с. 116].

Характерно, що в історії політики розуміння суті виборчої кампанії не має якийсь застиглий звід правил і рецептів по її веденню – це динамічний і живий механізм, що реагує на зміни політичної ситуації.

Починаючи з 1960-х рр. виборчі кампанії в Америці стали характеризуватися як «новий стиль» або «нова парадигма».

Існує принаймні два підходи у вчених і менеджерів кампаній до визначення того, що представляє «новий стиль» або «нова парадигма» політичної кампанії:

1) «новий стиль» у виборчій кампанії означає «продаж» кандидатів через комерційну рекламу. Це один аспект.

Інший полягає в тому, що в кампанії використовується велика кількість фахівців, тобто, кампанії професіоналізуються, і вже головну роль в них відіграють не партії і волонтери, а політичні консультанти різного профілю;

2) другий підхід не обмежується суто технічним або комерційним аспектом. «Новий стиль» - це робота на нове покоління: персональний контакт з виборцями, низовими громадськими організаціями, залучення молоді для роботи в кампанії. Але даний підхід не заперечує використання технічних можливостей, платної телевізійної реклами і участі в телевізійних програмах.

Динаміка політичних процесів кінця ХХ - початку ХХІ століть наочно демонструє прагнення міжнародного співтовариства все активніше впливати на «неугодні політичні режими» за допомогою цілком демократичних процедур виборів, референдумів, імпічментів без виходу при цьому за межі правового поля. В умовах переходу до постіндустріального інформаційного суспільства реальний суверенітет кожної держави визначається співвідношенням між реальним владним потенціалом, електоральною підтримкою і «зовнішньою легітимністю».

В міжнародній практиці рішення завдання забезпечення стабільності влади стає все більш проблематичним без суттєвої технологізації політичної діяльності. У виборчих кампаніях останніх років на перше місце виходить вже не «що?» (кандидат, політичне угруповання, програма), а «як?», тобто, технології завоювання і утримання влади (політичні технології).

Політичні технології в сучасному світі є інструментами формування електорату того чи іншого політичного актора. Основа їх успішного застосування полягає в зведенні в єдине ціле інтересів виборців і обраних акторів, будь то кандидат або партія. Вирішальним є виправдання очікувань

двох задіяних сторін. Розуміння потреб і специфіки оцінки виборця є основоположною при виборі дієвого інструментарію політичних технологій.

На виборчий процес в сучасних демократичних державах в великій мірі впливає використання політичних технологій. Ці технології зародилися в 30-і рр. минулого століття в США. У 50-і рр. вони вже демонстрували свою ефективність, як в США, так і в багатьох країнах Європи. До цього часу виборчі кампанії в демократичних країнах наводилися в основному силами активістів політичних партій, друзів і прихильників кандидатів. В даний час особистого ентузіазму і відданості кандидату недостатньо. Сьогодні необхідно, щоб організатори виборчих кампаній володіли розробленими на підставі узагальнення досвіду і наукових даних політичними виборчими технологіями. Під виборчими технологіями прийнято розуміти сукупність методів, прийомів і наукових даних, спрямованих до того, щоб досягти бажаного результату на виборах [1, с. 86]. В сучасних виборчих технологіях узагальнено практичний досвід проведення різних виборчих кампаній і наукові знання. Все це змушує кандидатів, при наявності матеріальних ресурсів, звертатися за допомогою до послуг професіоналів політичних консультантів. Для задоволення цієї потреби в багатьох країнах почали створюватися спеціальні агентства з політичного консультування. А вже в 1968 р в Парижі створена міжнародна асоціація радників з політичних кампаній. Сьогодні такі політичні консалтингові агенції існують практично в усіх демократичних країнах.

Сучасне застосування інформаційних технологій для просування політичних кампаній – це соціальні мережі. Одна з причин цього полягає в тому, що інформаційні мережі складно контролювати за допомогою державних і координаційних інструментів. Політичні партії прагнуть не відставати від мінливого середовища. Інша причина полягає в тому, що соціальні мережі є вільними і, отже, широко доступними в соціально-економічних класах. І останнє: додавання нових засобів масової інформації в стару електоральну політику приверне нових і молодих виборців до більш

широкої участі, оскільки існує зв'язок між використанням Facebook і задоволеністю життям студентів, соціальною довірою, цивільною і політичною участю.

Крім підвищення кількості користувачів Інтернету можна виділити інші критерії, що підвищують інтерес до нових технологій. Наприклад, психологічні особливості сприйняття. У віртуальному світі також діють закони натовпу, сформульовані французьким соціологом Г. Лебон. Серед них: анонімність, інстинктивність, несвідомість, стан єднання, безвідповідальність, соціальна деградація, підвищена емоційність. Інтернет дозволяє швидко, без особливих витрат впливати на свідомість електорату. В Інтернет-просторі першість за популярністю і часом, що проводиться на ресурсі, займають соціальні мережі.

Тепер проаналізуємо досвід застосування Інтернет-технологій у виборчих кампаніях США. Для цього в якості прикладу візьмемо виборчу кампанію президента Барака Обами, в якій вперше в історії Америки в величезному масштабі використовувалися Інтернет-технології, а передвиборна стратегія ґрунтувалася на проведенні комплексної роботи в мережі Інтернет.

Історія використання даного ресурсу в якості інструменту політичного впливу так само, як і в більшості розвинених країн, почалася в останньому десятилітті 20 століття. Першим Інтернет-технології для комунікації з виборцями став використовувати президент США Білл Клінтон в 1992 році. Надалі практично всі кандидати в президенти Америки пробували застосовувати Інтернет-просування на виборах, і до 2000 року глобальна мережа стала одним з основних інструментів агітації.

Командою Б. Клінтона вперше створюється сайт, на якому розміщується біографія кандидата, його передвиборча програма і тексти виступів. Пізніше Б. Клінтон назве себе «президентом на зорі епохи Інтернету», так як на той момент, коли він зайняв Овальний кабінет, у Всесвітній мережі функціонували лише 50 сайтів. На наступних президентських виборах 1996 р штаб Б. Клінтона

також використовував можливості Інтернет-комунікацій: через Всесвітню павутину здійснювався збір коштів для потреб виборчої кампанії. Незважаючи на те що тоді можливості Всесвітньої павутини в проведенні виборчої кампанії не були оцінені по достоїнству і основна частина кампанії велася через традиційні ЗМІ, Інтернет-простір увійшов в число постійних майданчиків передвиборчої боротьби всіх наступних кандидатів на посаду президента США.

Значущою подією в сфері політичного Інтернету США є виборча кампанія Барака Обама в 2008 році. Почалася вона з заяви про намір висунути свою кандидатуру на майбутніх президентських виборах, яку було зроблено, в першу чергу, в Інтернеті, а вже потім через традиційні канали комунікації. Даний прийом привернув велику увагу ЗМІ і виборців, а його офіційний передвиборний сайт моментально наповнився новими відвідувачами [2].

Робота команди кандидата від Демократичної партії була орієнтована на підвищення явки виборців. Для цих цілей використання Мережі не могло обмежитися лише ознайомленням потенційного виборця з програмою кандидата, вперше використовуються комунікативні характеристики Мережі, можливість за допомогою нового каналу «з'єднати» виборця і кандидата. За оцінками дослідників, масштаби використання Інтернет-комунікацій у президентській кампанії 2008 року в США дають можливість говорити про появу такого феномена, як електронна виборча кампанія.

Наступним інноваційним для політики рішенням Б. Обама стала повна відмова від державного фінансування виборчої кампанії і перехід на пожертвування його прихильників. Збір коштів здійснювався за допомогою спеціально створених веб-сайтів.

Крім цього, команда Б. Обама задіяла в передвиборній діяльності інші Інтернет-технології: блоги, соціальні мережі, вірусні відео-технології, цифрову політичну географію, мобільний маркетинг і рекламу в комп'ютерних іграх.

Такі технології як блоги та соціальні мережі дозволяють кандидату вести безперервний діалог з виборцями, обговорювати цікаві для них теми, публікувати новини, мультимедійні матеріали, писати коментарі. Головна перевага таких ресурсів полягає в простому алгоритмі складання статистики і портрета аудиторії (стать, вік, рід занять, захоплення і т. д.), так як часто користувачі самі публікують інформацію про себе. Крім того, блоги та соціальні мережі є ще одним інструментом формування іміджу кандидата.

Наступний інструмент – відео-технології, в основному відноситься до Інтернет-сервісу YouTube, який значно нагадує соціальні мережі, але при цьому є зручною платформою для створення відео-блогу. Виступи і передвиборні відеоролики Б. Обама з кожним разом набирали все більшу кількість переглядів на даному сервісі. Крім того, YouTube відкрив йому доступ до формування порядку денного, завдяки чому Б. Обама міг задавати тему дебатів заздалегідь до них готуючись.

Однією з найцікавіших Інтернет-технологій в контексті її використання в передвиборній агітації є цифрова політична географія. Дана технологія дозволяє збирати не тільки демографічні дані виборців, але їх географічну приналежність, що робить можливим створювати і поширювати унікальну інформацію для кожного громадянина або сім'ї індивідуально.

Не менш цікавим і незвичним прийомом стала реклама в комп'ютерних іграх і мобільний маркетинг. Даний інструмент мав на увазі SMS-розсилку зі свіжими новинами про виборчу кампанію Б. Обама на мобільний пристрій кожному, хто мав відповідну підписку, а рекламні кампанії в комп'ютерних іграх проводилися з урахуванням того, що їхня аудиторія перетинається з Інтернет-аудиторією.

Після успішної виборчої кампанії Б. Обама Інтернет-комунікації міцно увійшли до інструментарію наступних передвиборних гонок і використовувалися кандидатами від обох партій на президентських виборах 2016 р.

Згідно з даними Федеральної виборчої комісії США, з початку виборчої кампанії кандидат від Демократичної партії Хіларі Клінтон витратила на неї 897,7 млн дол., кандидат від Республіканської партії Дональд Трамп – 429,5 млн дол.. Найбільша стаття витрат передвиборних кампаній обох кандидатів – реклама, проте опоненти обрали різні майданчики її розміщення. Значною частиною витрат команди кандидата від Республіканської партії стали витрати на роботу з електоратом через Інтернет-комунікації. Так, Д. Трамп витратив в 5 разів більше коштів на роботу з електоратом через Інтернет-комунікації, тоді як Х. Клінтон «зробила ставку на телерекламу». Орієнтація на нетрадиційні канали просування кандидата була для команди Д. Трампа заздалегідь продуманим стратегічним рішенням: напередодні виборів лише третина опитаних американців висловилися про довіру ЗМІ, серед республіканців рейтинг довіри пресі впав до 14%.

Інтернет-комунікації, які використовувалися штабом Б. Обама і Д. Трампа в період виборчих кампаній кандидатів найбільш активно, включали в себе наступні види [6, с. 61]:

- електронну пошту;
- веб-сайти, блоги та соціальні мережі;
- онлайн-телебачення і відео канали на Інтернет-ресурсі YouTube.com.

Електронна пошта. Незважаючи на популярність соціальних мереж, електронна пошта залишається найбільш важливим засобом комунікації, що дозволяє «створювати і пересилати електронні листи від джерела одному або декільком одержувачам». Даний вид Інтернет-комунікацій доступний всім, хто користується Мережею, і тому електронну пошту можна назвати одним з найбільш надійних способів доведення до цільової аудиторії інформації про політичну кампанію. Через електронну пошту відправляються запити на участь в опитуваннях, які дають можливість зібрати більше соціально-демографічних даних про потенційних виборців, а нові програми дозволяють пов'язувати дані власників електронної пошти з профілями соціальних мереж.

Проведення виборчої кампанії вимагає великої кількості фінансових коштів, тому Інтернет-комунікації все частіше використовуються в цілях поповнення передвиборчого фонду кандидата. Пошук та збір фінансових коштів за допомогою Інтернет-комунікацій для організації та проведення виборчих кампаній охоплюється поняттям «електоральний Інтернет-фандрайзинг». Збір коштів штабами Б. Обами і Д. Трампа здійснювався згідно зі стратегією «стодоларової революції» (вперше використаної в кампанії Говарда Діна в 2004 р), яка передбачає конкуренцію за залучення коштів не великого бізнесу, а виборців, які можуть пожертвувати не більше 100 доларів. Так, до дня голосування в 2008 р список поштової розсилки Б. Обами налічував 13 млн користувачів, а 2/3 всіх грошей, зібраних в ході політичної кампанії, були отримані за допомогою онлайн-пожертвувань через електронну пошту. Розсилання електронних листів з метою збору коштів успішно використовувалася і штабом Д. Трампа: за перші два тижні вдалося зібрати 40 млн дол.. Концепція «демократії дрібних спонсорів» є найбільш ефективною основою електорального Інтернет-фандрайзингу, так як в очах виборців кандидат, який спирається на підтримку численних прихильників, готових зробити невеликі пожертвування, буде в більшій мірі враховувати інтереси пересічних громадян.

Веб-сайти представляють собою набір веб-сторінок, які перебувають на одному сервері і містять елементи різного типу – текст, зображення, звук. Соціальні мережі – це Інтернет-ресурси, що забезпечують організацію і підтримку мережових комунікацій. Блоги та мікроблоги представляють собою Інтернет-сервіси, основний вміст яких складають записи, що регулярно додаються (у вигляді тексту, зображення або мультимедіа), що дозволяють вести публічну полеміку з автором. Соціальні мережі та блоги (мікроблоги – Twitter) дають можливість Інтернет-користувачам ділитися між собою, інформацією що цікавить їх, виражати свою політичну позицію і ставлення до актуальних політичних подій, виявляти політичну солідарність і об'єднуватися в групи за інтересами.

На думку зарубіжних дослідників, успіх кампанії Б. Обама в чималому ступені був забезпечений тим, що він став найбільш включеним в соціальні медіа кандидатом: було досягнуто віртуальної присутності Б. Обама на 15 різних сайтах, створений персональний сайт My.BarackObama.com, відомий також як MyBO, який налічував 2 млн облікових записів. Для інформування електорату про хід виборчої кампанії активно використовувався сервіс мікроблогів Twitter і особистий акаунт кандидата [3].

В арсеналі засобів передвиборної кампанії були присутні також такі Інтернет-інструменти, як соціальні мережі Facebook, MySpace, відеоканал YouTube. Соціальні мережі дозволили не тільки зібрати рекордні суми для потреб кампанії; особиста інформація та подання про проблеми розвитку країни, які залишали прихильники Б. Обама на цих сайтах, незалежно від результату виборчої кампанії робили його володарем потужного політичного інструменту: ці дані дозволяли миттєво звертатися до громадян, що живуть в різних куточках країни, мотивувати їх на політичні акції. Таким чином, Б. Обама не був першим політиком, який використав Інтернет у виборчій кампанії, але він став першим, хто довів їх ефективність.

Соціальні мережі і віртуальну присутність було успішно використано і у виборчій кампанії Д. Трампа. Після обрання новий президент США заявив, що онлайн-сервіси в значній мірі вплинули на результат передвиборної гонки. Соціальна мережа Facebook, сервіс мікроблогів Twitter, додаток для обміну фотографіями Instagram дозволили йому витратити набагато менше грошей на виборчу кампанію, ніж використання традиційних інструментів і технологій передвиборної боротьби [22, с. 33].

Використання Інтернет-комунікацій штабом Д. Трампа здійснювалося в двох напрямках: робота велася не тільки зі своїм потенційним електоратом, а й з електоратом конкурента Трампа - Х. Клінтон. Виступи Трампа з критикою опонента підкріплювалися доказами, які розміщувалися на його акаунті в Twitter, що додавало його виступам переконливості.

Звернення до виборців через Інтернет забезпечило Д. Трампу можливість минути незручні запитання журналістів. Кандидат від Республіканської партії сміливо робив заяви на спірні теми, а телеканалам «нічого не залишалося, крім як реагувати на повністю контрольований Трампом меседж» [13], тим самим забезпечуючи його присутність на центральних каналах. Таким чином, вмiле використання Трампом Інтернет-комунікацій дозволило йому одночасно контролювати інформаційний порядок Інтернет-спільноти, телебачення та друкованих ЗМІ [31, с. 121-122].

Платформи соціальних мереж і блогів дають можливість кандидатам безпосередньо звертатися до Інтернет-користувачів і збільшувати число своїх прихильників. Передплатники особистих сторінок кандидатів в соціальних мережах це потенційні виборці, тому політики прагнуть використовувати всі види Інтернет-комунікацій і реєструються на сайті найпопулярніших соціальних мереж. За присутності в соціальних мережах, кількості передплатників і постів напередодні виборів Барак Обама значно випереджав свого суперника Джона Маккейна, а Дональд Трамп перевершив Хіларі Клінтон. За деякими позиціями кандидати, які здобули перемогу на виборах, перевершували суперників в кілька разів. Особливо це примітно для виборчої кампанії 2008 р.: Б. Обама випередив Дж. Маккейна за кількістю передплатників в соціальній мережі Facebook і MySpace в 3,8 рази, в сервісі мікроблогів Twitter – в 23,5 рази.

Таким чином, перевага Б. Обами і Д. Трампа в соціальних мережах і блогах, безперечно, вплинула на результат політичної боротьби, однак без грамотного використання можливостей Інтернет-комунікацій, постійного оновлення контенту сайтів і особистих акаунтів успішний фінал виборчих кампаній переможців був би малоімовірний [25, с. 143].

Розкриваючи популярність використання соціальних мереж як одних з політичних інструментів виборчих кампаній, Інтернет-видання «Газета.ру» наводить думку експерта по Big Data і аналітиці найбільшого російського ІТ-холдингу: соціальним мережам «відомо» все про користувачів – стать, вік,

колір шкіри, інтереси, а разом з тим сфера зайнятості і приблизний рівень достатку. Соціально-демографічні дані та місце розташування потенційного виборця дозволяють розрахувати зміст переданого за допомогою Інтернет каналів повідомлення з точністю до вулиці. Тобто виходячи з якостей і інтересів адресата і того, які сайти він відвідує, спеціальні програми точково транслюють контент конкретного типу: Інтернет-користувачеві показують певну інформацію про певного кандидата [42].

Інтернет-комунікації надають широкі можливості для ведення громадських дискусій і вираження підтримки кандидатів. Однак чи впливає онлайн-активність громадян на активність громадян в офлайн? Новинні матеріали, що стосуються кандидатів, націлені не тільки на мобілізацію населення на вибори, а й на поширення, обговорення даної інформації. Мережа сприяє прискореній комунікації між учасниками Інтернет-спільнот, що веде до їх активізації в офлайн. У свою чергу, реакцією на проведені в рамках виборчої кампанії заходи стає зростання частоти оновлення контенту в спільнотах і на особистих сторінках Інтернет-користувачів. Як відзначають дослідники, мобілізація активності в офлайн в кінцевому підсумку сприяє інтенсифікації мережевої комунікації Інтернет-користувачів. Таким чином, вплив віртуальної активності на активність в офлайн виражається через алгоритм «мобілізація – дія – поширення інформації – мобілізація» [41, с. 196-202].

Політична активність в Інтернеті – це не просто онлайн-проекція політичної активності в офлайн, вона сама може провокувати активність реального політичного життя. Про вплив Інтернет-комунікацій на електоральні переваги громадян свідчать дані опитування серед американських громадян 2016 р які показують, що майже кожен п'ятий Інтернет-користувач змінив свою думку про конкретного кандидата (17% користувачів) або ставлення до політичної або соціальної проблеми (20% користувачів), виходячи з тієї інформації, яка міститься в соціальних мережах і блогах.

Онлайн-телебачення є перспективним напрямком використання Інтернет-технологій у виборчій кампанії. Свої канали на відеоресурсі відкрили багато американських політиків, кандидати в президенти: Барак Обама, Хіларі Клінтон, Джон Маккейн, Міт Ромні, Дональд Трамп. Стрічки відео дають можливість виборцям брати участь в обговоренні важливих питань з кандидатами, тим самим дозволяючи громадянам визначитися, хто з кандидатів гідний їхніх голосів [30, с. 231].

Політики можуть контролювати вміст свого каналу, однак можлива поява відеосюжетів з їх участю на каналах інших користувачів. Так, на парламентських виборах 2006 р сенатор від штату Вірджинія Джордж Аллен програв вибори через підозри в расовій нетерпимості. Відеосюжет, в якому кандидат допустив некоректні висловлювання, виклав на ресурсі YouTube.com уродженець Індії, співробітник штабу головного опонента Аллена Шекар Рамануйа Сідарт.

Інтернет-комунікації використовуються в передвиборній боротьбі для політичної реклами і просування образу кандидата. Реклама в Інтернеті, як правило, не є найзначнішою статтею витрат бюджету виборчої кампанії, так як традиційні засоби масової інформації дозволяють охопити більшу частину аудиторії виборців. Однак політична реклама за допомогою Інтернет-комунікацій відповідає головній вимозі сучасного медіа-середовища – максимальному таргетуванню повідомлень, тоді як телебачення орієнтоване на масову аудиторію, без виділення цільових груп, що знижує ефективність даного каналу і перевіреної десятиліттями стратегії орієнтації на телебачення у виборчій кампанії.

У виборчих кампаніях Інтернет-комунікації можуть бути використані не тільки з метою реклами кандидата, але і розтрощення образу іміджу суперника шляхом поширення інформації, що дискредитує інформації про нього. Так, в пік передвиборної гонки 2008 році команда Дж. Маккейна розмістила в Мережі великий обсяг компрометуючого Б. Обаму матеріалу. Однак внаслідок нестандартної реакції штабу Обама акція зазнала невдачі: Інтернет-

користувачам було запропоновано спростувати наклеп, підкріплюючи позицію посиланнями на веб-сайти, тим самим перетворивши весь процес в продуману гру.

У виборчій кампанії 2016 року також були використані провокаційні Інтернет-повідомлення з метою переконати громадян віддавати свої голоси за кандидата-опонента. Так, штабом Д. Трампа в одному з кварталів міста Майамі, який є культурним центром гаїтянської діаспори в штаті Флорида, в соціальних мережах була запущена інформація про відмову Фонду Клінтон брати участь в ліквідації наслідків землетрусу в Гаїті. Були використані і так звані темні пости в соціальній мережі Facebook – платні оголошення, які не відображаються в загальній стрічці, а потрапляють в новинні колонки тільки певних груп. Наприклад, чоловікам-афроамериканцям зустрічаються пости з відеоматеріалом, в якому Х. Клінтон, характеризуючи їх, допускає некоректні висловлювання [26, с. 89].

Таким чином, незважаючи на відмінності в партійній приналежності, поглядах на стратегію розвитку американського суспільства, загальним для Б. Обама і Д. Трампа стало широке використання Інтернет-комунікацій в рамках своїх виборчих кампаній. Безумовно, перемога кандидата на виборах складається з багатьох складових: особистих якостей і іміджу кандидата, відповідності передвиборної програми вимогам і очікуванням громадян, особливостей соціально-економічної і зовнішньополітичної ситуації. Однак політичні технології, а особливо Інтернет дає незаперечні по ефективності в політичній боротьбі інструменти взаємодії з електоратом, донесення до виборців своєї точки зору, розширення бази виборчої кампанії. З'являється новий вид виборчої кампанії – електронна виборча кампанія, головною характеристикою якої виступає використання Інтернет-комунікацій і інформаційних технологій в якості основного каналу зв'язку з виборцями і найважливішого інструменту політичної боротьби. Інтернет - комунікації міцно увійшли в набір технологій сучасних виборчих кампаній.

Слід відзначити, що з розвитком Інтернет-технологій в середині дев'яностих років західне наукове співтовариство розділилося на дві групи – утопістів і скептиків. З точки зору одних онлайн-комунікація здатна відігравати вирішальну роль у виборчих кампаніях, внутрішню і зовнішню політику держави в цілому. Інтернет і соціальні мережі дозволяють донести політично значущу інформацію до широкого кола осіб з мінімальними витратами. Візуально барвиста і яскрава інформація здатна змінити політичні уподобання електорату, полегшити діалог і мобілізувати його на вчинення тих чи інших політичних дій. З точки зору скептиків Інтернет – це лише допоміжний інструмент політичної комунікації, а вплив на перевагу виборців якщо може відбуватися, то відбувається виключно в оффлайн-середовищі. З'явилося кілька досліджень, в рамках яких робилася спроба емпірично довести неспроможність «електоральної Інтернет-революції».

Згодом політична практика довела, що Інтернет-технології дійсно здатні чинити значний вплив на політичну дійсність. У розвинених демократичних системах усталених до появи Інтернету хід передвиборчих кампаніях був принципово змінений.

Багато в чому дані трансформації пов'язані з тим, що сам Інтернет з середини дев'яностих до середини двотисячних років зазнав радикальні зміни.

Звертаючись до світового досвіду ролі Інтернет-технологій у виборчому процесі, зокрема, і в політичній комунікації в цілому, з одного боку можна стверджувати, що в сучасному світі глобальна Мережа формує нові можливості дієвого контролю громадянського суспільства над державою. Хоча Інтернет набагато менше піддається адміністративному контролю (чим традиційні методи взаємодії виборців і держави) він представляє досить широкі межі для становлення щодо незалежних комунікаційних процесів між громадськістю та державою з соціально-політичних та інших питань.

Як показує зарубіжний досвід, web-технології сприяють більш тісній комунікації виборців з партіями і кандидатами, формують можливості більш

ефективного прояву своїх переваг і висунення вимог, створюють умови для об'єднання громадян за політичними та іншим соціальним інтересам.

Однак, з іншого боку, Інтернет-технології стають все більш досконалим і багатофункціональним інструментом маніпуляції свідомістю виборців з боку державного апарату, партій і кандидатів.

Проте, необхідно відзначити, сьогодні в політичній науці рідко зустрічається комплексний розгляд Інтернет-опосередкованої комунікації у виборчому процесі, що обумовлено рядом причин.

По-перше, застосування Інтернет-технологій у виборчій процедурі поки не є повсюдним і не криє під собою колосального багаторічного досвіду, що в особливій мірі актуально для всесвітніх соціально-політичних реалій. У зв'язку з цим дане питання в основному зводиться до теоретичного аналізу і прогностичного планування [24, с. 18-19].

По-друге, користувачі Інтернету досягають критичної маси лише в декількох сучасних державах, отже, традиційні способи політичної комунікації домінують у виборчих кампаніях більшості країн, а Інтернет-технології розглядаються лише як доповнення до них.

По-третє, Інтернет - опосередкована політична комунікація в силу своєї природи, а також динамічного розвитку і новаторства є небезпечна для традиційних інститутів влади, особливо в країнах, що розвиваються.

Однак багато сучасних дослідників сходяться на думці, що глобальна Мережа має ряд ключових переваг, здатних значно підвищити рівень ефективності виборчого процесу. Зокрема, серед них виділяють такі функціональні переваги Інтернету:

1. засіб інформування суспільства про процес виборів; інструмент збору, обміну і поширення інформації;

2. засіб зниження витрат на проведення виборів за рахунок відносно низької в порівнянні з іншими технічними засобами собівартості; засіб ефективно організації процесу виборів за допомогою забезпечення умов реєстрації виборців і голосування на відстані [8, с. 67].

На основі наведених фактів можна зробити висновок, що як для США так і для багатьох розвинених країн властивий відхід від арсеналу «застарілих» політичних технологій до «модернізованих» у зв'язку з переходом до постіндустріального інформаційного суспільства. Найбільш ефективна і технологічна виборча кампанія саме в демократичних країнах, де проводяться вільні вибори на демократичній основі та застосуванні «нового стилю» політичних технологій. Зокрема, визначальну роль в сучасному втіленні демократичними країнами оновленого арсеналу політичних технологій складають насамперед Інтернет-технології. Останні являються ефективним інструментом політичної агітації, а масштаб його застосування у виборчих кампаніях стає більшим. Так, у виборчих кампаніях США дедалі активніше застосовуються Інтернет-технології, історія використання яких в якості інструменту політичного впливу почалася в останньому десятилітті 20 століття. Так, Інтернет став повноцінним політичним інструментом ще під час 2008 року, коли у виборчій кампанії президента Барака Обама вперше в історії Америки в величезному масштабі використовувалися Інтернет-технології, а передвиборна стратегія ґрунтувалася на проведенні комплексної роботи в мережі Інтернет. Особливістю ж виборчої кампанії Трампа було те, що більше половини медіа активності Трампа припадало на Twitter. Це обумовлено виключно особливостями американського ринку, адже у США основний сегмент користувачів Інтернету – мобільні користувачі. Даний факт чітко та влучно був врахований кандидатом, який зумів так само майстерно перетворити дві головні переваги Твіттера як соціальної мережі, швидкість і глобальність, на власну перемогу та завоювання влади в країні. Тобто у зарубіжному досвіді все частіше використовуються нові тактики і стратегії в комунікаційній практиці, зокрема під час проведення виборчих кампаній, які випереджають ті моделі, які домінували раніше. Серед політичних технологій, що застосовуються в сучасних демократичних державах, у великій мірі впливають на виборчий процес саме інформаційні, що на сьогодні постають потужною опорою для просування політичних кампаній. Насамперед це

пояснюється тим, що Інтернет дозволяє швидко, без особливих витрат впливати на свідомість електорату, внаслідок чого соціальні медіа стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій політичних партій. Варто відмітити, що дана тенденція продовжить активно розвиватися, так як багато в чому пов'язана з технічним прогресом, переходом традиційних ЗМІ в Інтернет-простір і постійним збільшенням Інтернет-аудиторії.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЯХ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У теперішньому часі політологічними школами запропоновані різні концепти технологізації політичного простору. Дослідження політичних алгоритмізованих способів і методів, націлених на владу, на її завоювання, утримання, зміцнення і здійснення є ключовим завданням сучасної політичної науки України. Найважливіша мета політичних технологій – влада. Підстави і ресурси влади різноманітні. Жага влади породжує широкий спектр політичних технологій. Основними акторами, які реалізують політичні технології, є політичні лідери та партії. Вони впливають, як правило, на політичну свідомість і поведінку людей. У процесі вирішення конкретних політичних проблем продовжують накопичуватися знання про різні елементи і етапи технологізації політичних процесів [35, с. 36].

Політичні технології оптимізують, раціоналізують і видозмінюють політичну дійсність України. Сьогодні, коли наше суспільство шукає варіації та шляхи результативного розвитку, технологічно орієнтовані знання, способи і методи в політиці стають першорядними, самостійними і самодостатніми [18, с. 118].

Технократичне мислення базується на емпірико-прагматичних засадах. Ефективність, успіх, користь, вигода, раціональність, шуканий результат – це ключові слова в сучасному лексиконі політичних акторів і політтехнологів, які формують політичну реальність нашої країни. Р.В. Балабан стверджує, що політичну дійсність можна розкласти на ряд поетапних дискретних станів (серій). Їх, на його думку, можна розчленувати на елементи і описати раціонально, і показати структурно-функціональні зв'язки між ними. Таким чином, можна стверджувати, що політичний процес піддається технологізації в певних межах і відповідно, управління в установлених режимах. Кореляційна залежність між технологічними та політичними сегментами

управління детермінована значним їх зв'язком і взаємозалежністю. Вони є вбудованими елементами системи, яка застосовує політичні технології.

Р. В. Балабан визначає «політичні технології як цілеспрямовано сконструйовану сукупність прийомів і способів досягнення результату, використання яких зачіпає держава й інтереси, що не співпадають, значущих соціальних груп» [4, с. 112]. На думку ряду дослідників, вдосконалення інформаційних технологій в Україні сприяє появі нових форм політичного управління та політичної боротьби. В сучасних умовах боротьба за владу все більше перетікає у віртуальний політичний простір з використанням політичних Інтернет-технологій. В. М. Бебик під таким родом інструментів розуміє «сукупність найбільш раціональних процедур і операцій із застосування політичними суб'єктами особливостей і потенціалу глобальної інформаційної системи Інтернет в інтересах формування політичної свідомості аудиторії для досягнення політичних цілей і завдань» [23, с. 214].

Політичні технології за своїм генезисом, природою і умовами реалізації вторинні по відношенню до політичних процесів і інституту. Вони – артефакт, продукт людської діяльності, компонент політичної активності. Такі способи і методи ведення політики є інструментом політичних акторів. Вони - невід'ємна частина політичного розвитку і / або стагнації, а також руйнування.

В даний час важливим завданням є забезпечення легітимного характеру використання політичних технологій, розширення спектра комунікативних технологій в сучасному українському суспільстві [32, с. 41-42].

Традиційні технології PR-впливу і зворотний зв'язок від суспільства до влади втрачають свою силу і потенціал. У цьому плані, досить новою ефективною технологією виступає політичний перформанс (перформанс). До дослідження феномену перформанса і його використання в сучасних політичних процесах, як правило, підходять з позицій деяких положень теорій політичної комунікації. Перформанс як напрямок комунікації зазнає змін, як у втіленні, реалізації, так і в ідеологічній складовій в досягненні його цілей і завдань. В цілому, політичний перформанс як явище сучасного політичного

життя в даний час вимагає додаткового осягнення, вироблення оцінки його ефективності, адаптації до українських реалій [27, с. 155].

Перфоманс – це мистецтво дії, за допомогою якої, необхідно донести, поділитися інформацією, транслювати свій внутрішній стан іншого для спонукання активних дій. Результатом перфомансу є певний стан глядача-учасника, який співчуває дії і залучений в неї. Наслідок цього живе лише «тут і тепер». З усіх цих характеристик виникає особлива роль політичних перфомансів, як способу маніфестації політичних ідей і демонстрації ролі своїх прихильників.

Перфоманс визначається як щось інноваційне, що замінило для сучасного художника традиційну картину, скульптуру, театральне дійство. Працюючи з тими ж об'єктами мистецтва, як предметне середовище, людські відносини, перфоманс вибудовує просто інші відносини з цими об'єктами. Перфоманси дозволяють виробляти єдину інтерпретацію дійсності.

Таким чином, перфоманс не припускає спонтанність; в ньому є організація і чітка ієрархія; він переслідує певну мету і не розрахований на випадкових глядачів, організатори вибирають місце і час з метою найбільшого впливу на аудиторію [38, с. 37].

Яскравим прикладом перфомансу в Україні може послужити жіноче об'єднання FEMEN. Свого часу активістки українського руху FEMEN стали популярніші за багатьох українських і закордонних політиків першої величини тільки завдяки своїй активній громадянській позиції і відвертим способом її вираження. Українські експерти вважають, що звичайними мітингами зараз увагу до політичних проблем не привернути [9, с. 228]. Суспільство настільки зневірене в політиці і близько-політичного життя, що необхідно шукати нові форми вираження своєї громадянської позиції. Одну з таких незвичайних форм і знайшов жіночий рух FEMEN. Так він взяв участь у 2011 році в маніфестації в Римі. Акція під гаслом «В ім'я італійського народу» зібрала на площі Сан-Джованні понад тисячу осіб, які виступали проти тодішнього голови уряду Італії С. Берлусконі, і закликала його негайно піти у

відставку. Серед учасників маніфестації, де переважали прапори Демократичної партії країни, виявилися і українські дівчата, які з'явилися перед публікою в кольорах італійського прапора [10, с. 79].

Сьогодні для отримання і утримання влади в Україні використовуються різні соціально-політичні технології. Однією з таких технологій є створення та трансляція цільової аудиторії іміджу політика. Термін «імідж» перейшов в українську мову з англійської та перекладається як «образ». Сьогодні поняття іміджу використовується як обивателями, так і фахівцями багатьох наук, проте загальноприйнятого визначення в українській науковій літературі немає.

Більшість існуючих підходів до визначення іміджу політика можна звести до двох основних напрямів в трактуванні даного поняття. Перше визначає імідж політика як набір певних рис і характеристик політика, друге – як спеціально створюваний і трансльований образ політика, який використовується для досягнення певних цілей. На мій погляд, другий напрямок є більш обґрунтованим, оскільки дозволяє відокремити поняття «імідж» від поняття «образ» як результат відображення в свідомості представників цільової аудиторії будь-якого суб'єкта політики. Імідж політика в даний час є однією з найбільш часто використовуваних тиражованих соціально-політичних технологій, яка дозволяє економити ресурси при здійсненні однотипних видів діяльності в сфері політичної комунікації.

Структура іміджу політика включає наступні складові:

- соціально-демографічні характеристики політика (стать, вік, освіта, соціальний статус, сімейний стан і т. д.);
- ідеологічна складова (політична програма політика);
- очікування цільової аудиторії (потреби і цінності цільової аудиторії).

Виходячи зі структури іміджу, можна виділити наступні етапи в технології його створення:

1) збір інформації про політика: вивчення біографічних даних, даних про родичів, друзів, родину, захоплення, професійної і політичної кар'єри, психологічні особливості політика і т. п. ;

2) збір інформації про цільову аудиторію: виявлення уявлень про ідеальну політику, виявлення ставлення до політичних партій, блоків і рухів, до конкурентів даного політика, отримання інформації про можливу підтримку політика підприємствами і організаціями та ін .;

3) збір інформації про конкурентів: бажано зібрати таку ж вичерпну інформацію як і про самого політика, так і його конкурентів;

4) створення або коригування іміджу політика як ідеальної моделі: створення або коригування політичної програми, поведінкових аспектів з урахуванням вимог цільової аудиторії, проведення тренінгів для політика;

5) розробка стратегії трансляції іміджу, тобто, переклад сконструйованої моделі в реальність, впровадження його в свідомість цільової аудиторії;

б) контроль за реалізацією плану: замір проміжних результатів, коригування при необхідності як самої моделі, так і стратегій і дій по її просуванню на політичному ринку [36, с. 57].

Імідж – це той образ, який політик і його команда намагаються нав'язати представникам цільової аудиторії. Створення та трансляція іміджу політика, безсумнівно, допускає певну ступінь маніпулювання свідомістю. Деякі дослідники категорично заперечують маніпулятивний характер даної політичної технології, але це нескладно довести, звернувши увагу на те, що при створенні іміджу політика використовується знання потреб та інтересів цільової аудиторії, і реального політика намагаються як би «підлаштувати» під ці потреби.

Основними формами просування іміджу політика на політичному ринку під час виборчої кампанії в Україні є політична реклама, політична пропаганда і політичні PR-технології в різній їх комбінації. Які форми даних технологій будуть використовуватися, залежить від цільової аудиторії і бюджету виборчої кампанії того чи іншого кандидата [7, с. 143].

Політична реклама має досить багато визначень, але у всіх них присутнє загальне – це комунікація з допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на установки виборців в інтересах того чи іншого кандидата (партії).

Політична рекламна кампанія являє собою комплекс різного роду повідомлень, розповсюджуваних кандидатом і його командою з ціллю отримати голоси виборців і перемогти на виборах. Особливістю політичних рекламних повідомлень є те, що вони поширюються на платній основі, тому їх зміст контролюється поширюють їх суб'єктами і не може змінюватися (скорочуватися, коригуватися) представниками ЗМІ.

Будь-яка рекламна кампанія, щоб бути ефективною, повинна чітко плануватися і втілюватися в життя, тобто, необхідно чітко визначити її основні етапи та їх послідовність. Рекламна кампанія складається з наступних етапів.

1) *Визначення стратегічної мети і завдань кампанії.* Основна мета рекламної кампанії – це інформаційне забезпечення перемоги на виборах. Однак деякі новачки в політиці використовують рекламну кампанію для того, щоб позиціонуватися на політичному ринку (стати впізнаваним). Для реалізації зазначеної мети необхідно проінформувати виборців про кандидата, сформувати до нього позитивне ставлення і спонукати їх проголосувати за певного кандидата.

2) *Формування бюджету рекламної кампанії.* На даному етапі необхідно прорахувати фінансове забезпечення кампанії. І оскільки ресурси, як правило, обмежені, необхідно продумати ефективну, маловитратну тактику рекламної кампанії.

3) *Визначення цільової аудиторії.* Як зазначалося вище, цільова аудиторія певного кандидата – це ті виборці, які в ході передвиборних досліджень показали бажання голосувати за даного кандидата, і ті, хто ще не визначився з вибором. Практично доведено, що марно намагатися за короткий термін рекламної кампанії переконати перейти на сторону певного кандидата його послідовних супротивників. Це будуть марно витрачені кошти.

4) *Визначення каналу, видів і форм трансляції рекламних повідомлень і створення рекламних повідомлень.* Виходячи з наявної інформації (про цільову аудиторію, її інтереси, потреби і уявленнях про ідеальну політику і бажаного кандидата, а також про канали інформації, якими користуються, і

яким довіряють представники цільової аудиторії, а також наявних фінансових і людських ресурсів) визначають канали інформації, а також вид і форми рекламних повідомлень.

5) *Позиціонування на політичному ринку.* На даному етапі визначається стратегія позиціонування: заняття вільної ніші, або витіснення конкурентів, або зміцнення своєї позиції в уже зайнятій ніші.

6) *Визначення ефективності рекламної кампанії.* Ефективність рекламної кампанії визначається через співвідношення витрачених засобів і досягнутого результату. Результат же рекламної кампанії визначається чітким і коректним виконанням всіх процедур рекламної кампанії (від визначення цільової аудиторії, до створення інформаційного повідомлення, до правильного вибору каналу трансляції і т. п.). Найчастіше рекламна кампанія виявляється неефективною або малоефективною через те, що не були враховані фактори, які можуть спотворити рекламне повідомлення. Існують технічні і психологічні чинники, що спотворюють сприйняття політичного рекламного повідомлення.

До технічних факторів належать:

- прості технічні візуальні фактори, такі як погане зображення на екрані телевізора або погана друк фотографії в газеті;
- прості технічні аудіальні чинники – поганий звук радіо або телевізора;
- складно-технічні візуальні фактори – помилки в газетах, плакатах, листівках та інших видах друкованої продукції, помилково поміщені фотографії та малюнки, що змінюють зміст повідомлення;
- складно-технічні аудіальні чинники – застереження, неадекватна інтонація, недоречні акценти і паузи, що спотворюють зміст рекламного повідомлення.

Психологічні чинники є так звані «Фільтри», які мають різну природу:

- індивідуальні фільтри пов'язані з особливостями індивідуального світогляду, а також з психологічним станом людини в даний момент

(знаходиться він в спокійному або збудженому стані), станом здоров'я та самопочуттям;

- соціально-психологічні фільтри, які визначаються значущістю для даної групи того чи іншого поняття;
- психологічні фільтри, пов'язані з соціальним середовищем, - стереотипи, прототипи та ін. [15, с. 11-12].

Поряд з позитивною політичною рекламою, покликаною підвищити рейтинг кандидата і допомогти йому перемогти на виборах, існує і так звана негативна політична реклама. Вона має протилежну мету – знизити рейтинг конкурентів або одного з них (найбільш серйозного), знизити число громадян, що підтримують конкурента і, в кінцевому підсумку, не дати можливості йому перемогти на виборах. З цією метою поширюються як достовірні компрометуючі відомості про конкурентів, так і завідомо неправдиві. Негативна політична реклама виявляється ефективною, якщо вона здійснюється за тією ж технологією, що і позитивна (визначення цільової аудиторії, облік її специфіки, а також факторів, що спотворюють рекламне повідомлення).

Українські політики вчаться акторській майстерності і намагаються по максимуму використовувати їх «технології». У кожного є команда по створенню «образу», яка допомагає вживатися в роль. Але з недавнього часу ми спостерігаємо цікаві «зміни місць»: політики йдуть в актори, а актори в політику. Прикладів безліч і часом є вдалі. Багато співаків, акторів спортсменів стали депутатами і навіть мерами. Деякі претендують навіть на пост президента.

Розглянемо останні вибори президента в Україні. У 2019, коли в Україні проходили вибори президента, країна перебувала в кризовому стані: втрата Криму, конфлікт на Донбасі, величезна корупція, зростаючі злидні. Основними кандидатами були: Петро Порошенко («Європейська солідарність»), Юлія Тимошенко («Батьківщина»), Володимир Зеленський («Слуга народу»), Юрій Бойко («Опозиційна платформа – за життя») і

Анатолій Гриценко («Громадянська позиція»). Але специфіка ситуації привела до того, що класичний політик просто не міг виграти в цій гонці, народні маси не дозволили б цьому трапитися [29, с. 71].

Ще до вступу в президентську кампанію у В. О. Зеленського була певна перевага перед суперниками. Комедійний телесеріал «Слуга народу» виходив з 2015 по 2018 рік, в якому Зеленський зіграв ідеального президента, вже з того часу формував у публіки необхідний образ, а також впроваджував потрібні для нього думки рядовому глядачеві. Хоча не можна з упевненістю стверджувати, що сам Зеленський розглядав реальну можливість «виходу» свого сценічного образу в діючу політику, проте все так і вийшло.

Ідеї, закладені в серіалі, дозволили В. О. Зеленському швидко влитися в президентський марафон, адже кандидат взяв за основу свій образ в серіалі і йому не довелося з нуля вибудовувати свій політичний імідж. Він дозволив глядачам інтерпретувати вистоявану ним в серіалі лінію «ідеального президента» в якості власної передвиборної програми.

В електоральному процесі Зеленський скорегував своє серіальне амплуа: від нічого не знаючого претендента на вищий державний пост до цілеспрямованого і впевненого в собі молодого кандидата в президенти. Він уникав конкретики в ряді положень своєї програми і максимально акумулював антиелітні та інші суспільні настрої на свою користь. В. О. Зеленський блискуче використав відсутність досвіду в політиці і «дистанціювання» від олігархів, сформувавши у громадян сприйняття його як «свого хлопця» за якого не тільки хочеться, а й потрібно голосувати. «Адже він такий же, як і ми, саме він кинув виклик скомпрометованій еліті» – такий образ Зеленського серед виборців і надав йому можливість домогтися широкої популярності.

Незнання областей політики, в яких повинен розбиратися типовий політик, він компенсував не тільки своїм чудовим акторським майстерством і досвідом виступів, напрацьованих багатьма роками в студії «Квартал 95», а й своєю професійною командою, що дозволило йому «виключити» проблему своїх слабких компетенцій у багатьох політичних питаннях.

Розмитість передвиборної програми дозволили В. О. Зеленському відповідати різноманітним запитам великої кількості незадоволених владою громадянам. Правильно вибудована стратегія кампанії (акцент на особистості кандидата, його походження з народу, непричетність до брудної політики і самостійно досягнутому нинішньому успішному положенню) допомогло йому залучити на свою сторону вже в першому турі майже весь протестний електорат.

Унікальною рисою, проведеної В. О. Зеленським передвиборної кампанії, є те, що він не став грати за традиційними правилами, яких дотримуються всі кандидати в президенти, а пішов іншим шляхом – медійним. Спочатку він навіть не вступив у передвиборну гонку, продовжуючи їздити з запланованими раніше концертами [21].

Однак, це не завадило йому отримувати достатню увагу з боку виборців (про це свідчать дані опитувань). В той час як Порошенко і Тимошенко зробили ставку на перевірені технології та теми (в першу чергу, соціальну політику) і фактично боролися один проти одного, Зеленський повільно, але вірно завойовував собі нових прихильників.

В. О. Зеленський багато в чому покладався на свій талант актора, барвисту подачу інформації і гучні обіцянки, демонструючи збірний образ успішного чоловіка середніх років, вірного і люблячого чоловіка, жертвовної людини – готової на все заради благополуччя близьких йому людей, а тепер ще й борця за справедливість. Саме апеляція до почуттів людей і принесла йому перемогу на виборах.

При спілкуванні і в виступах Зеленський в рівній мірі користується українською або російською мовою в залежності від ситуації, що вже виділяє його серед традиційних політиків. Крім того, виборці в постійному режимі могли стежити через соціальні мережі не тільки за передвиборною кампанією, а й за його повсякденним життям, що сприяло закріпленню в їх свідомості образу простої людини, близької до народу душею і вчинками.

Разом з тим кампанія В. О. Зеленського виявила його недоліки. Як правило, політики намагаються контролювати і приховувати свої емоції. Публічну телефонну розмову з П. О. Порошенко, під час якої Зеленський порушував формат офіційної комунікації (перебивав опонента, розмовляв на підвищених тонах) – яскравий приклад того, що при попаданні в складне становище він поводить себе агресивно. Провокаційні питання журналістів також часто виводять Зеленського з себе, змушуючи його відчувати дискомфорт через те, що не все йде за планом [34, с. 242].

Але це не завадило Зеленському стати президентом нашої держави, а його партії «Слуга народу» виграти вибори до Верховної Ради. Деякі дослідники вважають, що виборці, які голосували за нього і його партію, політично мало освічені та не здатні приймати рішення самостійно.

Отже, сказане вище дозволяє зробити наступні висновки:

1) В. О. Зеленський – талановитий актор. Багатий артистичний арсенал допомагає знаходити йому вихід з незручних і важких ситуацій, в яких типовий політик міг би «зганьбитися» або влаштувати скандал. Донедавна харизма Зеленського відшкодовувала відсутність у нього якого-небудь політичного досвіду, виправдовувала його нестандартні політичні кроки;

2) в значній мірі виборча компанія Зеленського спиралася на популістські настрої багатьох жителів України, в ній використовувалися технології політичного моделювання, які були спрямовані на формування у громадян емоційної солідарності з кандидатом, вибудовування спільного з ним світовідчуття, а також створення образу лідера, який вирішить всі проблеми країни, варто лише йому взяти владу в свої руки;

3) чинний президент України зумів сформувати міцну основу свого правління – в особі підтримки «простого» народу, за допомогою постійного впливу на нього через соціальні мережі, і Верховної Ради, завдяки акумуляції політичної влади своєї партією;

4) як професійний актор український лідер презентує країну на світовій арені, виражає позицію утримання громадян від посилення внутрішнього

розколу нації, направляє дії правлячих еліт і зовнішніх сил, які приймають рішення, доленосні для України.

Отже, перед сучасною політичною наукою України постає ключове завдання дослідити політичні способи і методи, націлені на завоювання і здійснення влади, в контексті політичної дійсності України і пошуках варіацій та шляхів результативного розвитку суспільства. Зокрема, досить швидко і динамічно вкорінилася нова тенденція, коли співаки, актори або спортсмени стали депутатами і навіть мерами, а деякі претендували навіть на пост президента, досягнувши відмінного результату з цього питання. Наочним прикладом являється В. О. Зеленський, який за рахунок майстерної гри у комедійному телесеріалі «Слуга народу» ідеального президента створив потрібний образ в думках рядових глядачів, забезпечивши собі вже до вступу в президентську кампанію помітну перевагу перед суперниками. Це, у свою чергу, дозволило Зеленському не вибудовувати свій політичний імідж з нуля й інтерпретувати ідеї, закладені в серіалі, в якості власної передвиборчої програми. Так, не ставши грати за традиційними правилами, яких дотримуються всі кандидати в президенти, він пішов медійним шляхом, отримавши достатню увагу з боку виборців і завоювавши серед них левову частку нових прихильників. Тобто в сучасних умовах боротьба за владу все більше перетікає у віртуальний політичний простір з використанням сучасних, вдосконалених політичних технологій, враховуючи й Інтернет-технологій, і в Україні, у свою чергу, для отримання і утримання влади застосовуються різні соціально-політичні технології. До того ж українські політики вчаться акторській майстерності і намагаються по максимуму використовувати їх «технології», формуючи власний яскравий політичний імідж. Водночас в сучасних українських умовах актуальним завданням стає вироблення власного досвіду, а не просто копіювання зарубіжного. Адже практика часто переконує в неефективності механічного копіювання технологій, апробованих в інших державах. Тому важливо врахувати місцеву специфіку при розробці власних процедур і методик впливу на електорат. Також необхідна більш чітка

законодавча регламентація питань застосування політичних технологій, створення цивілізованих норм і правил виборчої боротьби та незалежних ЗМІ, обмеження використання «брудних» технологій, інших корупційних та нелегітимних елементів в українській політичній структурі.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши зібраний матеріал, можна зробити висновок, що сьогодні політичні технології – це досить новий, і не цілком вивчений феномен, спосіб досягнення мети у всіх сферах політичного життя. Впровадження політичних технологій провокує ряд проблем, які характерні для будь-якого процесу інновації. За своїм змістом, політичні технології відрізняються наявністю стандартизованих, алгоритмізованих прийомів, засобів формування соціальних проектів, програм. Ефективність політичних технологій обумовлюється наростанням їх наукоємності, наявністю спеціально навчених людей та ін. Зростання значущості, ролі політичних технологій в країнах, зокрема й Україні, детермінується рядом причин, головною з яких є склад управлінських кадрів та реагування на нові тенденції розвитку суспільства.

Термін «політичні технології» відносно новий в політичній науці. Багатоаспектність критеріїв їх класифікації безумовно визначається різноманітністю самих політичних технологій, з арсеналу яких зацікавлені суб'єкти обирають найбільш виправданий тип відповідно до їх мети та бажаного результату. Однак вся багатоманітність цілей політичних гравців зводиться до головної ознаки - безпосередньої або опосередкованої націленості на політичну владу. Водночас політичні технології дуже часто використовуються для низинних і руйнуючих цілей. Вони, наприклад, можуть стати інструментом в політичній боротьбі та зведенні особистих рахунків зі своїми опонентами, або ж з їх допомогою відбувається підготовка до революції в деяких державах, в очах світової громадськості виправдовуються військові злочини. Всі ці приклади, позитивні чи негативні, свідчать про ефективність функціонування політичних технологій в сучасній світовій політиці та силу впливу, що позначається на залежності електоральних уподобань населення від них. До того ж політичні технології відзначаються

швидким розвитком і вдосконаленням в XXI столітті, що насамперед пов'язано з інформатизацією суспільства і технологізацією всіх сфер життя.

Що стосується США та інших багатьох розвинених країн, варто відмітити, що в їхньому середовищі проводяться вільні вибори на демократичній основі та застосуванні «нового стилю» політичних технологій. Зокрема, визначальну роль в сучасному втіленні демократичними країнами оновленого арсеналу політичних технологій складають насамперед Інтернет-технології. Так, у виборчих кампаніях США дедалі активніше застосовуються Інтернет-технології, де Інтернет став повноцінним політичним інструментом ще під час 2008 року. Наочним прикладом цього може слугувати виборча кампанія Барака Обами та Дональда Трампа, з яких вперше в історії Америки у величезному масштабі почали використовуватися Інтернет-технології, а передвиборна стратегія ґрунтувалася на проведенні комплексної роботи в мережі Інтернет. Так, у зарубіжному досвіді все частіше використовуються нові тактики і стратегії в комунікаційній практиці, які випереджають ті моделі, які домінували раніше. Серед політичних технологій, що застосовуються в сучасних демократичних державах, у великій мірі впливають на виборчий процес саме інформаційні, що на сьогодні постають потужною опорою для просування політичних кампаній. Варто відмітити, що дана тенденція продовжить активно розвиватися, так як багато в чому пов'язана з технічним прогресом, переходом традиційних ЗМІ в Інтернет-простір і постійним збільшенням Інтернет-аудиторії.

Остання президентська виборча кампанія в Україні, у свою чергу, продемонструвала, що в нашому сучасному політичному полі відбулися в плані орієнтації щодо того чи іншого виду політичних технологій та способу їх втілення у вибудові власного політичного образу значні та новаторські зміни. На прикладі В. О. Зеленського було досліджено, як за рахунок майстерної гри у комедійному телесеріалі «Слуга народу» ідеального президента колишній актор створив потрібний образ в думках рядових глядачів, забезпечивши собі вже до вступу в президентську кампанію помітну

перевагу перед суперниками і, як наслідок, перемогу на реальних виборах. Однак перед сучасною політичною наукою України постає завдання в подальшому дослідити політичні способи і методи, націлених на завоювання і здійснення влади, в контексті політичної дійсності України і пошуках варіацій та шляхів результативного розвитку суспільства.

Отже, розв'язання практичних політичних проблем з отриманням конкретного результату неможливо уявити без такої особливої форми діяльності, як політичні технології. Звісно, вони набувають певного специфічного змісту та особливостей відповідно до їх використання конкретними політичними суб'єктами або ж в кожній окремо взятій країні, залежно від того, в якій політичній системі формуються та відбуваються найрізноманітніші види політичної діяльності. Проте, враховуючи факт вагомого впливу даного феномену на протікання політичних процесів, у сучасному світі актуальним завданням постає реалізація послідовно застосовуваних технологічних процедур, прийомів і способів, які дозволяють привести політичні процеси до шуканих результатів, не виходячи за рамки політико-правового поля, а також розвиток політичної культури населення та консолідоване структурування суспільства загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллин Р. Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании. Как «сельский парень» Брэд Парскаль за день стал самым крутым политтехнологом мира / Р. Абдуллин // Моск. комсомолец. - 21 нояб. (№ 27259). - С. 5.
2. Американські політики перетворили YouTube в передвиборний майданчик [Електронний ресурс]. - URL: <http://lenta.ru/news/2007/03/01/youtube1> (дата звернення: 10.02.2021).
3. Атасунцев А. Щаслива цифра Трампа. Як Трамп став президентом за допомогою інтернет-реклами / А. Атасунцев. - URL: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtm (дата звернення: 11.02.2021).
4. Балабан Ростислав Валерійович. Теорія виборчої системи. - К. : Либідь, 2007. - 112с.
5. Бебик Валерій Михайлович. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.- метод. посіб. / Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП). - К. : МАУП, 2001. - 214с.
6. Белов Сергей Александрович. Избирательная система как правовой институт. - СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2005. – 118 с.
7. Богашева Н. В., Ключковський Ю. Б., Колісецька Л. В.. Еволюція виборчого законодавства України (1989-2006 роки): Деякі аспекти / Національний ун-т "Києво-Могилянська академія"; Інститут виборчого права. - К. : ПЦ "Фоліант", 2006. – 146 с.
8. Бондарь Н. С., Джагарян А. А., Хачатуров Н. В.. Предвыборная агитация: теория и практика / Российская ассоциация избирательного права / Н.С. Бондарь (отв.ред.). - М. : ОАО "Издательский дом "Городец"; Формула права, 2004. – 116 с.

9. Буркут, Ігор Григорович. Виборчі технології: регіональний досвід [Текст] / Ігор Буркут, Олексій Колесников. - Чернівці : Букрек, 2009. - 240 с.
10. Бучин Микола Антонович. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: монографія / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л. : ЛІСВ, 2009. – 231 с.
11. Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестн. Перм. ун-та. - 2010. - Вып. 1(9). - С. 48-58.
12. Веззгова И.В., Тихонова С.В. Влияние политических технологий на легитимизацию государственной власти // Политические партии и выборы: проблемы современности. Оренбург, 2016. – 160 с.
13. Ветров І. Інтернет перемиг телевізор. Як Інтернет і соцмережі допомогли Трампу перемогти Клінтон [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml>
14. Воронянський О. В., Кулішенко Т. Ю. Політологія: підручник. – Харків, ХНТУСГ імені Петра Василенка, 2017. – 180 с.
15. Вылегжанин Дмитрий Александрович. Введение в политическую имиджелогию: учеб. пособие / РАО; Московский психолого-социальный ин-т. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Флинта; МПСИ, 2008. – 136 с.
16. Головатий М. Мистецтво здобувати владу / М. Головатий // Політ. менедж. – 2003. – №1. – 49 с.
17. Джабасов А. А. Политические технологи избирательных кампаний: проблемы категориального осмысления / А.А. Джабасов // Весн. Моск. у-та. Сер. 12: Полит.науки. – 2000. – № 2. – 61 с.
18. Джабасов А.А. Политические технологи: прошлое, настоящее и будущее. – М., 2000. – С.56-62.
19. Жиган Д.Ф. Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/user/Downloads/dip_2014_64_68%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/dip_2014_64_68%20(1).pdf)

20. Жиганов А.О. Роль информационных технологий в современном политическом процессе // Информационные технологии в жизни современного человека. Материалы IV международной научно-практической конференции. 2014. – 16 с.

21. Зеленський В.О., Гордон Д. І. Якщо мене оберуть президентом, спочатку будуть обливати брудом, потім - поважати, а потім - плакати, коли піду. [Електронний ресурс]. - URL: <https://gordonua.com/publications/zelenskiy-esli-menya-vyberut-prezidentomsnachala-budut-oblivat-gryazyu-zatem-uvazhat-a-potom-plakat-kogda-uydu609294.html> (дата звернення: 15.02.2021).

22. Климанська Лариса Дмитрівна. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної "кухні"/ Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2007. – 332 с.

23. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія / Кочубей Л.О. –К.: ТОВ «Видавництво Юридична думка», 2006. – 27 с.

24. Куліш Андрій, Самолєвська Наталка. Вибори, агітація, медіа: Практичні поради керівникам виборчих штабів.- К. : Незадежна громадська PR-мережа України, [2006]. – 268 с.

25. Малкин Евгений Борисович, Сучков Евгений Борисович. Основы избирательных технологий и партийного строительства. - К. : Основні цінності, 2005. – 524 с.

26. Малкин Евгений Борисович, Сучков Евгений Борисович. Политические технологии: избират. технологии, парт. строительство, полит. проекты:[руководство] / Институт избирательных технологий - 2-е (7-е) изд., стер. - М. : Русская панорама, 2008. – 679 с.

27. Політологія: терміни, поняття, персоналії, схеми, таблиці // Упорядники: Піча В.М., Хома Н.М. – К., 2001. – 93 с.

28. Поліщук І. О. Технології політичні / І. О. Поліщук // Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. – Х. : Право, 2015. – 717 с.

29. Порфімович Олена Леонідівна. Імідж і влада: Навч. посібник. - К., 2007. –80с.

30. Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі: Зб. матеріалів міжнар. наук.- практи. конф. (доповіді, виступи, рекомендації) / Центральна виборча комісія / М.М. Рябець (ред.кол.) - К., 2000. – 133 с.

31. Сидорцов Р.В. Правовые проблемы применения Интернет в избирательном процессе // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «PR-технологии в информационном обществе». — СПб., 2004.

32. Скрипкина Жанна Борисовна. Избирательные системы и технологии: Учеб. пособие. - М. : Вузовский учебник, 2007. – 173 с.

33. Соловьев А. И. Политическая теория, политические технологии : учеб. для студ. вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

34. Соловьев Александр Иванович. Политология. Политическая теория. Политические технологии: учебник для студ. вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2008. – 575 с.

35. Співак Василь Іванович. Правова культура виборів в Україні: Теорія і практика / Інститут держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. - К. : Юридична думка, 2006. – 156 с.

36. Ставнічук Марина Іванівна. Законодавство про вибори народних депутатів України: актуальні проблеми теорії і практики / Інститут держави і права ім. В.М.Корецького НАН України / В.Ф. Погорілко (ред.). - К. : Факт, 2001. – 156 с.

37. Сурмін Ю. П. Виборчі технології / Ю. П. Сурмін, Д. Ю. Наріжний. – Д. : Пороги, 2001. – 120 с.

38. Сухов Анатолий Николаевич, Трыканова Светлана Анатольевна. Выборы: теория и практика: Учеб. пособие / РАО; Московский психолого-

социальный ин-т / Анатолий Николаевич Сухов (ред.). - М. : Издательство МПСИ, 2006. – 255 с.

39. Чиждова О.М. Політичні технології як втілення політичного прагматизму/ О.М. Чиждова // Держава і право. Сер. Юрид. і пол. науки. – 2013. – Вип.19. – 569 с.

40. Чиждова О.М. Політичні технології як втілення політичного прагматизму/ О.М. Чиждова // Держава і право. Сер. Юрид. і пол. науки. – 2003. – Вип.19. – 569 с.

41. Шерстобитов А. С. Технология политической мобилизации в социальной сети «Вконтакте»: сетевой анализ протестного и провластного сегментов / А. С. Шерстобитов, К. А. Бряннов // Ист., философ., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики. - 2013. - № 10 (36), ч. 1. - С. 196-202.

42. Blanchard O. Obama vs. McCain: How Social Media started to change the game in '08 [Electronic resource] / O. Blanchard. - URL: <https://thebrandbuilder.wordpress.com/2008/11/07/obama-vs-mccain-the-social-media-scorecard/> (mode of access: 11.02.2021).

43. Campaigns and elections American style / ed. by James A. Thurberg and Candice J. Nelson. Westvired Press, 1995. P. 2.

44. Safire W. Political Dictionary. N.Y., 1978. P. 135.