

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА МОН УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА МОН УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЧУБАТЕНКО ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 321.7:316.42

ДИСЕРТАЦІЯ

**ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО
СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ**

Спеціальність 052 – Політологія

Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. М. Чубатенко

Науковий керівник: доктор політичних наук, професор Дудко І.Д.

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Чубатенко О.М.Виборчі технології в умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. – Київ, 2022.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 – Політологія (05 - Соціальні та поведінкові науки). Київський національний університет імені Тараса Шевченка МОН України – Київський національний університет імені Тараса Шевченка МОН України. Київ, 2022.

У дисертаційній роботі обґрунтовано місце виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства та визначено перспективи застосування новітніх виборчих технологій в Україні.

Досліджено роль і місце виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства та демократичних трансформацій, які відбуваються в Україні в сучасних умовах. Інформатизація українського суспільства сприяє підвищенню ефективності політичних технологій та політичних комунікацій, виступає потужним інструментарієм формування органів влади та управління громадською думкою, що дозволяє політикам здійснювати ефективну політичну комунікацію і вплив на електорат з метою забезпечення своєї підтримки на виборах через сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Сформульовано авторське визначення новітніх виборчих технологій, які є інтегральним комплексом дій, що спрямовані на дослідження і вплив на політико-маркетингове середовище на основі використання методів політичної соціології, соціальної психології, політичної комунікації та новітніх інформаційно-комунікаційних засобів з метою впливу на виборців і досягнення політичного успіху на виборах. Досліджено трансформацію виборчих технологій в сучасних електоральних кампаніях в умовах розвитку інформаційного суспільства і використання інформаційно-комунікаційних технологій, які розширюють політико-

комунікаційну ефективність політичної діяльності під час ведення виборчої кампанії і формування органів влади.

Удосконалено характеристику і періодизацію еволюції виборчих технологій, враховуючи, що цифровий етап, який настав за етапом традиційних мас-медійних політичних комунікацій, приводить до якісних змін у виборчих технологіях на основі використання сучасних політико-технологічних методів та інформаційно-комунікаційних технологій; підходи до вивчення особливостей сучасного етапу розвитку виборчих технологій. Зазначено, що підвищення інтенсивності у комунікації між політиками і громадою дає можливість на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій вести безперервний діалог політиків та населення, використовуючи різноманітні засоби сучасної комунікації, що веде до розгортання площини публічності політика і дозволяє потенційному виборцю висловлювати свої зауваження з приводу роботи органів влади в режимі онлайн, вказувати на проблеми, які існують в громаді. Потенційному кандидату у владу це дозволяє пропонувати власні підходи до вирішення вказаної проблеми і розробляти ефективні шляхи її вирішення. Потенційні виборці можуть пропонувати своє бачення у вирішенні питань що їх турбують, порівнювати погляди політиків на існуючі проблеми та вибирати між потенційними кандидатами за кого віддати свій голос під час голосування.

Зображено систематизацію етапів розвитку виборчих технологій відповідно до умов розвитку інформаційного суспільства, де великого значення набувають сучасні інформаційно-комунікаційні засоби, за допомогою яких формуються новітні виборчі технології, що переважають над традиційними джерелами популяризації політиків і політичних партій, при цьому збільшуючи інтерес до виборчих процесів молодого покоління через сучасні комунікаційні засоби.

Проаналізовано можливості впливу технологій інтелектуального аналізу даних, моніторингу та проектування електоральної думки – так-

званих Big Data-технологій на результати виборів, які дозволяють визначити поведінку виборців на певній території та здійснити точковий інформаційний вплив виходячи з інтересів громади. Це дозволяє більш точно доносити агітаційну інформацію до конкретних виборців, що робить виборчі комунікації більш теоретично і практично обґрунтованими, а заходи з організаційної роботи з виборцями більш доцільними та ефективними.

Отримали подальший розвиток положення щодо впливу інтернету та мульти-медіа технологій на ефективність використання виборчих технологій, де інтернет-технології усе більше використовуються у проведенні виборчих кампаній і дозволяють політикам розширити свої комунікації з виборцями, розширити рівень публічності у політичних комунікаціях, що потенційно веде до підвищення рейтингів кандидатів та інших політичних сил. Сформульовано пропозиції по вдосконаленню чинного виборчого законодавства щодо попередження використання брудних виборчих технологій в контексті залучення технічних кандидатур у якості членів виборчих комісій, а також заходи зі зменшення впливу маніпулятивних технологій на рішення виборців.

Ключові слова: виборчі технології, політичні технології, інформаційні технології, інформаційне суспільство, виборчі системи, маніпуляції, виборчий процес, технологізація та інтернетизація виборів, діджиталізація, соціальна комунікація.

ANNOTATION

Chubatenko O.M. *Electoral technologies in the conditions of information society development in Ukraine*. – Qualifying research paper with the manuscript copyright. – Kyiv, 2022.

The dissertation for the Doctor of Philosophy degree in specialty 052 - "Political Science" (05 - "Social and Behavioral Sciences"). - Taras Shevchenko Kyiv National University of the MES of Ukraine - Taras Shevchenko Kyiv National University of the MES of Ukraine. Kyiv, 2022.

In the dissertation the place of election technologies in the conditions of formation of information society is substantiated and prospects of application of the newest election technologies in Ukraine are defined.

Firstly• studied the role and place of electoral technologies in the process of forming the information society, as the democratic transformations taking place in Ukraine and informatization of society increase the importance and efficiency of electoral technologies, where they are a modern and effective tool for managing public opinion. the promises they make during the election campaign, as well as a strong influence on the electorate to ensure their support in the election through modern information and communication capabilities; the author's definition of the latest election technologies is formulated, which is a set of actions aimed at studying the electoral situation, using scientific approaches and sociological research using the latest information and communication tools to influence voters to achieve political success in elections; the transformation of election technologies in modern election campaigns, in the formation of the information society, where it is proved that information and communication technologies in the electoral process expands communication opportunities for politicians, as there is a rapprochement of candidates and voters, where voters could inform the candidate problem, and the politician could offer a solution to this problem in real time.

Improved characterization of the stages of evolution of electoral technologies and it is predicted that the digital stage, which followed the newspaper and television in the information society, will be of particular importance due to the latest means of communication that are widely used in the electoral process. The latest means of communication expand the opportunities of politicians in terms of communication with voters. At the same time, the possibilities of information and communication technologies in election campaigns are improving, where they are increasingly based on scientific approaches and sociological research; features of the current stage of development of electoral technologies and noted that increasing the intensity of communication between politicians and the community allows on the basis of modern information

technology to conduct a continuous dialogue between politicians and the public, using a variety of modern means of communication. potential voters to express their comments on the work of the authorities online, to point out the problems that exist in the community. This allows a potential candidate for power to offer their own approaches to solving this problem and develop effective ways to solve it. Potential voters can offer their views on issues that concern them, compare the views of politicians on existing issues and choose from potential candidates for whom to vote during the vote; provision that at the present stage of development of election technologies modern information and communication means are gaining great importance with the help of which the latest election technologies are formed, which prevail over traditional sources of popularization of politicians and political parties. communication tools; substantiation of the impact of data mining, monitoring and design of electoral opinion - the so-called Big Data-technologies on election results, which allow to determine the behavior of voters in a particular area and make a point of information based on community interests. This allows more accurate communication of campaign information to specific voters, which makes election communications more theoretically and practically sound, and measures for organizational work with voters more appropriate and effective.

Further development provisions on the impact of the Internet on election technology opportunities, where Internet technology is increasingly used in election campaigns and allows politicians to expand their communication with voters, potentially raising the ratings of candidates and other political forces. This means that with the help of Internet technologies, the candidate expands his opportunities for publicity in a certain area; proposals to improve the current election legislation to prevent the use of dirty election technologies in terms of attracting technical candidates as members of election commissions, as well as measures to reduce the impact of manipulative technologies on voters' decisions.

Key words: electoral technologies, political technologies, information technologies, information society, electoral systems, electoral process, technologization and internetization of elections.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Праці, які відображають основні наукові результати дисертації

Опубліковано у наукових фахових виданнях:

1. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми політики»*. 2020. № 65. – С. 97-102. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/65_2020/16.pdf;
2. Чубатенко О.М. Основні концептуальні підходи до поняття «виборчі технології» *Збірник наукових праць «Вісник Львівського університету. Серія філософськополітологічні студії»* № 30 (2020) – С. 220-225. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/30_2020/32.pdf ;
3. Чубатенко О. М. Особливості виборчих технологій в Україні. *Науковий журнал «Politicus»*. 2020. № 3. URL: http://politicus.od.ua/3_2020/3_2020.pdf С. 90-94;
4. Чубатенко О. М. Політичні технології в органах публічної влади в умовах формування інформаційного суспільства. *Збірник наукових праць «Вісник Львівського університету. Серія філософськополітологічні студії»* № 31 (2020). URL: http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/31_2020/27.pdf
5. Чубатенко О.М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. *Науковий журналу «Politicus»* за 2020 рік, № 4. URL: http://www.politicus.od.ua/4_2020/11.pdf
6. Чубатенко О.М. Тенденції розвитку виборчих технологій в Україні в умовах становлення інформаційного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право. № 2/2021, с. 76-80

Опубліковано в іноземних наукових виданнях

1. Chubatenko, Oleksandr (2021). THE INFLUENCE OF THE INFORMATION SOCIETY ON TRANSFORMING ELECTORAL TECHNOLOGIES IN UKRAINE. Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal (<https://issn2391-4165.webnode.com.ua/>), 04 (32). - Available at: <https://issn2391-4164.blogspot.com/p/44.html>

Тези, опубліковані за матеріалами конференцій

1. Чубатенко О.М. Виборчі технології в процесі становлення інформаційного суспільства. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки та сучасність: актуальні питання»* м. Запоріжжя, 17-18 квітня 2020 р.

2. Чубатенко О.М. Особливості використання інформаційних технологій у виборчому процесі. *Міжнародна науково-практична конференція «Науково-теоретичні аспекти вирішення глобальних проблем сучасності»* м. Дніпро 17-18 квітня 2020 р.

3. Чубатенко О.М. Модернізація виборчих технологій в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі»* м. Одеса, 17–18 липня 2020 р.

4. Чубатенко О.М. Трансформація інформаційних технологій в процесі формування інформаційного суспільства. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: історія, сучасність, майбутнє»* м. Київ, 1–2 травня 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ	19
1.1 ІСТОРИОГРАФІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНО-ДОКУМЕНТАЛЬНА БАЗА ТЕМИ.....	19
1.2 Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	39
Висновки до розділу 1	63
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	65
2.1 Етапи еволюції виборчих технологій.....	65
2.2 Особливості сучасного етапу розвитку виборчих технологій.....	74
2.3 Маніпулятивний потенціал новітніх виборчих технологій.....	104
Висновки до розділу 2.....	132
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	135
3.1 Використання новітніх інтернет-технологій у виборчому процесі: досвід західних країн і України	135
3.2 Трансформація виборчих технологій в сучасних електоральних кампаніях в умовах розвитку інформаційного суспільства	157
3.3 Тенденції застосування новітніх виборчих технологій в Україні.....	166
Висновки до розділу 3	192
ВИСНОВКИ	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	203
ДОДАТОК.....	221

ВСТУП

Серед великої кількості цілей у людини прагнення влади є, напевно, одним з найпоширенішихі найбажаніших. Здобуття та реалізація влади передбачає добробут, силу, задоволення і славу. Здобуття влади передбачає використання різних шляхів та способів. Говорячи про демократичні засади суспільства, здобуття влади пов'язується зі спеціальними політичними технологіями, які направлені на її здобуття і утримання, розширення та зміцнення.

Одним з основних різновидів політичних технологій є виборчі технології під якими розуміється певний набір політико-організаційних, адміністративних, інформаційних, пропагандистських та інших дій, які спрямовані на приведення до влади певного політика або групи осіб, що об'єднані в політичну організацію, партію, блок тощо. Без спеціальних знань, на яких базуються політичні технології, практично неможливо досягнути успіху в сучасному суспільстві. Необхідно зазначити, що сучасні політичні технології містять в собі широкий арсенал елементів – управлінські, іміджеві, психологічні, педагогічні, популістські та інші складові, що тісно взаємопов'язані між собою і направлені на досягнення наперед визначеного виборчого результату. Такий широкий масив компонентів (складових) виборчих технології говорить про їх надзвичайну різноманітність і важливість для сучасних політичних процесів в демократичних країнах.

Слід визнати, що проблеми виборчих технологій об'єктивно викликають інтерес західних і вітчизняних фахівців. Першими дослідниками, які почали вивчати виборчі технології та звернули увагу на професіоналізації виборчих кампаній були зарубіжні дослідники. Серед них можемо виділити прізвища Дж. Абрамсон [150], Х. Ашера [152], П. Друкера [157.], Є. Міцкевича [166], Б. Ньюмана [167], Д. Одескалчи [168], Д. Свансон та П. Манчині [173], М. Скаммела [170], інших авторів.

Серед вітчизняних дослідників, які займалися вивченням виборчих технологій, на особливе значення заслуговують напрацювання Д. Арабаджієва [6], А. Білівітіної [19], М. Головатого [32], В. Гошовської [33], М. Варія [24], Д. Видріна [29], В. Коляденка [52], В. Королька [54], Л. Кочубей [57], В. Кушерця [69], Н. Лікарчук [70], В. Лісничого [72], Є. Макаренко [73], Г. Малкіної [76], Д. Наріжного [85], П. Олещука [89], І. Петренка [90], І. Поліщука [100] В. Полторака [107], А. Романюка [117], Д. Ткача [126], М. Томенка [127], Ю. Шведа [142], Є. Юрченко [145], Ю. Якименка [148] та інших вчених, націлених на розгляд окремих аспектів проблеми.

В цьому відношенні на увагу заслуговують й роботи вчених, присвячені інформаційно-комунікаційним можливостям сучасного суспільства. Дослідженнями інформаційної сфери займалися такі вчені як І.В. Алексеєнко [3], О.В.Зернецька [45], Лікарчук Н. [71], А. Малком [165], В. Мокан [81], Миколюк А.М. [80] та інші.

Вітчизняна політична наука, таким чином, представлена значним колом робіт, пов'язаних з дослідженням виборчих технологій в умовах інформаційного суспільства. Втім сам характер інформаційного суспільства, який відзначається надзвичайним прискоренням процесу свого розвитку з набуттям якісно нових рис прояву, зокрема в системі виборчих технологій, вимагає необхідність подальшого наукового осмислення теми. На порядку денному наукових досліджень – останні виборчі кампанії в Україні, що окреслюють нове дослідницьке поле виборчих технологій з урахуванням як загальних тенденцій розвитку сучасних країн, так і національних особливостей політичного розвитку України на етапі 2000-х і 2010-х рр.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами. Дисертаційна робота виконувалася в рамках науково-дослідних робіт кафедри парламентаризму та політичного менеджменту Національної академії державного управління при Президентові України, а також досліджень кафедри парламентаризму Навчально-наукового інституту

публічного управління та державної служби Київського національного університету ім. Т. Шевченка, зокрема, наукової теми «Політична культура в забезпеченні єдності та консолідації українського суспільства» (державний реєстраційний номер 0120U101662) та наукової теми «Цінності, стандарти, компетентність в парламентській діяльності» (номер державної реєстрації 0116U002770).

Теоретико-методологічне та практичне значення, а також рівень наукової розробки проблематики визначають наступну мету і завдання дослідження.

Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних та прикладних положень використання виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Відповідно до поставленої мети було визначено наступні **завдання**:

- проаналізувати основні теоретичні підходи до дослідження, визначити формулювання понять «політичні технології» і «виборчі технології»; запропонувати авторське визначення новітніх виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства; дати сучасне тлумачення поняття «інформаційне суспільство».
- дослідити етапи еволюції виборчих технологій в Україні спрогнозувати подальший їх розвиток;
- визначити особливості сучасного етапу розвитку виборчих технологій;
- проаналізувати маніпулятивний потенціал новітніх виборчих технологій;
- дослідити зарубіжний досвід та досвід України у використанні новітніх інтернет-технологій у виборчому процесі;
- дослідити трансформацію виборчих технологій в сучасних електоральних кампаніях в умовах розвитку інформаційного суспільства;
- визначити тенденції застосування новітніх виборчих технологій в Україні в умовах розвитку інформаційного суспільства;

Об'єктом дослідження є виборчі технології як різновид політичних технологій.

Предметом дослідження використання виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження зумовлена особливостями предмету дослідження та міждисциплінарним характером роботи і поєднанням політичного, історичного, соціологічного та інших підходів.

Для розв'язання поставлених завдань були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Інституціональний підхід дозволив дослідити роль виборчих технологій у формуванні політичних інститутів, а також визначити вплив інституту виборів на інші інститути держави. За допомогою діалектичного методу пізнання було досліджено явище виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства як в світі, так і в Україні. За допомогою структурно-функціонального методу було визначено основні функції виборчих технологій у виборчому процесі. Системний метод було використано для дослідження політичної реклами, як одного з елементів системи масових політичних комунікацій.

Історичний метод дозволив проаналізувати еволюцію виборчих технологій за період проведення електоральних компаній в Україні та порівняти ресурси, що були використані під час різних етапів розвитку виборчих технологій; визначити, на які цільові групи було зроблено наголос під час виборчої кампанії та які методи комунікації використовувалися тощо. За допомогою прогностичного методу сформульовано перспективи застосування новітніх виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Порівняльний метод було використано з метою порівняння видів виборчих технологій в залежності від каналів комунікації. Статистичний метод було використано для збору та обробки інформації, яка стосується даних по виборам, результатів виборчих кампаній різних років тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у системному дослідженні виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Уперше

- З урахуванням сучасних електоральних кампаній, що визначили специфіку виборчого процесу до органів влади, досліджено сутнісні риси, а також роль і місце виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства та в Україні;

- Сформульовано авторське визначення новітніх виборчих технологій, які є інтегральним комплексом дій, що спрямовані на дослідження і вплив на політико-маркетингове середовище на основі використання методів політичної соціології, соціальної психології, політичної комунікації та новітніх інформаційно-комунікаційних засобів з метою впливу на виборців і досягнення політичного успіху на виборах.

Удосконалено:

- Характеристику і періодизацію еволюції виборчих технологій, включно з цифровим етапом, який настав за етапом традиційних мас-медійних політичних комунікацій і привів до якісних змін у виборчих технологіях на основі використання сучасних політико-технологічних методів та інформаційно-комунікаційних технологій.

- Науковий аналіз особливостей сучасного етапу розвитку виборчих технологій як шляху підвищення інтенсивності комунікації між політиками і громадою, що дає можливість на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій вести безперервний діалог політиків та населення, використовуючи різноманітні засоби сучасної комунікації.

- Наукове бачення сучасних інформаційно-комунікаційних засобів, за допомогою яких формуються новітні виборчі технології, що переважають над традиційними джерелами популяризації політиків і політичних партій, при цьому збільшуючи інтерес до виборчих процесів молодого покоління через сучасні комунікаційні засоби.

- Обґрунтування впливу технологій інтелектуального аналізу даних, моніторингу та проектування електоральної думки – так-званих BigData-технологій на результати виборів, які дозволяють визначити поведінку виборців на певній території та здійснити точковий інформаційний вплив виходячи з інтересів громади.

Отримали подальший розвиток

- Положення щодо впливу інтернету та мульти-медіа технологій на ефективність використання виборчих технологій, де інтернет-технології усе більше використовуються у проведенні виборчих кампаній і дозволяють політикам розширити свої комунікації з виборцями, розширити рівень публічності у політичних комунікаціях, що потенційно веде до підвищення рейтингів кандидатів та інших політичних сил.

- Пропозиції по вдосконаленню чинного виборчого законодавства щодо попередження використання брудних виборчих технологій в контексті залучення технічних кандидатур у якості членів виборчих комісій, а також заходи зі зменшення впливу маніпулятивних технологій на рішення виборців.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані органами державної влади з метою розробки і вдосконалення виборчого законодавства, зокрема внесення змін до Виборчого Кодексу України, та політичними партіями і громадськими організаціями з метою налагодження двосторонньої комунікації між політичними силами і громадянами.

Також матеріали дисертації можуть бути використані при розробці навчально-методичних посібників, лекцій та практичних занять з політології та спецкурсів з політичного маркетингу, політичного менеджменту, політичних і виборчих технологій тощо.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійною науковою роботою автора. Основні дослідження, ідеї та висновки, що здійснені в рамках дисертаційної роботи отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і пропозиції дисертаційного дослідження були оприлюднені на міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Суспільні науки та сучасність: актуальні питання» (17-18 квітня 2020 р., м. Запоріжжя), «Науково-теоретичні аспекти вирішення глобальних проблем сучасності» (17-18 квітня 2020 р., м. Дніпро), «Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі» (17–18 липня 2020 р., м. Одеса), «Суспільні науки: історія, сучасність, майбутнє» (1–2 травня 2020 р., м. Київ), «Чинники розвитку суспільних науку ХХІ столітті» (23–24 жовтня 2020 р., м. Львів).

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 7 наукових публікацій, з них 6 статей у фахових виданнях з політичних наук, 1 стаття у зарубіжному науковому виданні:

1. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми політики»*. 2020. № 65. – С. 97-102. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/65_2020/16.pdf;

2. Чубатенко О.М. Основні концептуальні підходи до поняття «виборчі технології» *Збірник наукових праць «Вісник Львівського університету. Серія філософськополітологічні студії»* № 30 (2020) – С. 220-225. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/30_2020/32.pdf ;

3. Чубатенко О. М. Особливості виборчих технологій в Україні. *Науковий журнал «Politicus»*. 2020. № 3. URL: http://politicus.od.ua/3_2020/3_2020.pdf С. 90-94;

4. Чубатенко О. М. Політичні технології в органах публічної влади в умовах формування інформаційного суспільства. *Збірник наукових праць «Вісник Львівського університету. Серія філософськополітологічні студії»* № 31 (2020). URL: http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/31_2020/27.pdf

5. Чубатенко О.М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. *Науковий журналу «Politicus»* за 2020 рік, № 4. URL: http://www.politicus.od.ua/4_2020/11.pdf

6. Чубатенко О.М. Тенденції розвитку виборчих технологій в Україні в умовах становлення інформаційного суспільства. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. № 2/2021, с. 76-80

Опубліковано в іноземних наукових виданнях

1. Chubatenko, Oleksandr (2020). The Influence of the Information Society on Transforming Electoral Technologies in Ukraine. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*, 02 (26). URL:https://sp-sciences.io.ua/s2743983/chubatenko_oleksandr_2020_the_influence_of_the_information_society_on_transforming_electoral_technologies_in_ukraine_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_02_26

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

1. Чубатенко О.М. Виборчі технології в процесі становлення інформаційного суспільства. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки та сучасність: актуальні питання»* м. Запоріжжя, 17-18 квітня 2020 р.

2. Чубатенко О.М. Особливості використання інформаційних технологій у виборчому процесі. *Міжнародна науково-практична конференція «Науково-теоретичні аспекти вирішення глобальних проблем сучасності»* м. Дніпро 17-18 квітня 2020 р.

3. Чубатенко О.М. Модернізація виборчих технологій в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі»* м. Одеса, 17–18 липня 2020 р.

4. Чубатенко О.М. Трансформація інформаційних технологій в процесі формування інформаційного суспільства. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: історія, сучасність, майбутнє»* м. Київ, 1–2 травня 2020 р.

5. Чубатенко О.М. Адресні політичні технології в умовах формування інформаційного суспільства *Міжнародна науково-практична конференція*

«Чинники розвитку суспільних науку XXI столітті» м. Львів, Україна 23–24 жовтня 2020 р.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що поділені на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 220 сторінок, з яких 192 сторінки основного тексту. Список використаних джерел складається з 176 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Історіографія та джерельно-документальна база теми

Демократичні зміни в Україні, формування громадянського суспільства, побудова правової держави та одночасно розвитку інформаційного суспільства зумовлюють необхідність визначення місця виборчих технологій у структурі політичних інститутів та процесів.

Для кращого розуміння ступеню дослідження зазначеної проблематики зробимо аналіз існуючих розвідок, в яких автори всебічно намагаються розкрити питання, які пов'язані з виборчими технологіями і визначити їх місце в структурі політичних інститутів і процесів.

Незважаючи на ряд публікацій, які присвячено проблемі вивчення виборчих технологій, на сьогоднішній день залишається актуальним питанням комплексного дослідження виборчих технологій з урахування змін в суспільстві, які несе за собою цифрова епоха.

На сучасному етапі політичного розвитку з формуванням системи публічного управління та становленням інформаційного суспільства – технологічна складова політики у вітчизняній науці не отримала належної уваги. Разом з тим, впровадження різноманітних технологій у різні аспекти життя суспільства привертає до них увагу та підвищує зацікавленість політиків, управлінців та науковців.

Перебуваючи у стані соціально-політичних трансформацій, у періоді курсу країн на демократичні перетворення, впровадження інформаційних технологій в управлінські процеси є особливо актуальним. Розвитку системи політичного управління сприяє велика увага науковців до проблем політичних реформ і технологізації.

Розвиток інституту виборів визначений всеохоплюючими демократичними процесами у суспільстві. Політична еліта в державі

формується шляхом проведення демократичних виборів, які є необхідною умовою демократії. Елементи демократії можна помітити протягом усієї історії людської цивілізації. Більшість сучасних країн забезпечують право громадян на справедливі, відкриті, загальні і рівні вибори. Саме ці критерії є необхідними при розвитку інституту виборів в умовах розвитку демократії.

В історичному контексті виборчі технології набувають свого поширення при демократичній формі правління. За допомогою інституту виборів державна влада набуває своєї легітимності, а основним її інструментом виступають виборчі технології.

В.В. Лісничий вважає, що вибори перетворюються у особливу форму діалогу різних політичних сил де відбувається консолідація різних демократичних інститутів та громадських інтересів через можливості вироблення спільних поглядів різними політичними суб'єктами, які можуть ефективно використовувати потенціал влади [72, с. 7].

Вибори – це не лише голосування. Під час виборчих кампаній застосовується цілий ряд процедур і заходів, які можуть підпадати під поняття виборчих технологій.

В епоху Відродження почав відроджуватися інтерес до античних роздумів щодо демократії. Стали розвиватися теорії про природні права людини. Вираження цих прав у волі народу спричинило розуміння того, що джерелом влади є народ. Такий стан справ спричинив виникнення теорії державного договору, де було зазначено необхідність виборів як такого інституту, який би визначав легітимність державної влади.

Дж. Локк пов'язував поняття державної влади з природними правами людини, які витікають з особливостей людської природи і базуються на двох засадах: свободі й власності. Людині у природному стані не вистачає не прав, а їх забезпечення, що стає можливим лише в державі, яка виникає завдяки суспільному договору. «Політичне суспільство має місце там, і лише там, де кожен з його членів відмовився від природної влади (належної йому за

законами природи), передавши її до рук суспільства в усіх випадках» [107, с. 67].

Оскільки один з найважливіших принципів сучасної демократії полягає у виборності органів державної влади через організацію і проведення чесних, прозорих, вільних, справедливих і конкурентних виборів, то виборчі технології повинні ґрунтуватися на відкритій і конкурентній боротьбі політичних сил та забезпечувати вільне волевиявлення громадян. Демократичні підходи до застосування виборчих технологій мають на меті відповідність дій учасників виборчих кампаній існуючому законодавству. Виборчі технології повинні спрямовуватися на забезпечення рівних, справедливих, прозорих і вільних виборів. Саме в таких умовах повинні проводитися виборчі кампанії.

Важливість інституту виборів визначається трьома основними складовими. По-перше, це процес систематичної зміни носіїв влади через проведення вільних, відкритих, справедливих, конкурентних та всезагальних виборів. Така процедура завжди є складовою процесу демократизації політичної системи. По-друге, інститут виборів являє собою важливу характеристику вірцевих демократій. По-третє, вибори виступають одним з засобів становлення системи інститутів політичної влади.

За такої позиції, інститут виборів у політичному житті суспільства характеризується тим, які органи влади чи посадові особи підлягають обранню

В результаті виборів формуються політичні інститути, які наділені значними владними повноваженнями, серед яких:

- прийняття законів;
- контроль за діяльністю органів виконавчої влади;
- прийняття державного бюджету і контроль за його виконанням;
- встановлення податків;
- формування уряду;
- формування судових органів;

- керівництво зовнішньою політикою;
- визначення пріоритетів соціально-економічного розвитку;
- вирішення питань оборони і безпеки;
- вирішення питань місцевого значення.

Вибори стають ареною протиборства у гострій боротьбі яка ведеться за владу між різними політичними силами. В залежності від важливості позиції у владі, проявляється і жорсткіше суперництво під час виборчої кампанії. З розповсюдженням демократії у світі та становленням демократичних інститутів, підвищується роль інституту виборів, а разом з цим розвиваються і можливості виборчих технологій, які є основною складовою виборчого процесу при боротьбі за владу.

Як вже зазначено, перші дослідження виборчих технологій були здійснені західними дослідниками. Пізніше цими дослідженнями займалися і вітчизняні науковці.

Перші ґрунтовні дослідження виборчих технологій робилися авторами наукових праць у сфері політичних технологій. Також авторами нових досліджень з цього напрямку були і професійні журналісти. Більшість з них, однак, лише описували події, які відбувалися під час електоральних кампаній, але не відображався аналіз наявних електоральних феноменів.

Необхідність у дослідженнях та розробці наукової основи проведення виборчих кампаній, їх впливу на електорат стали причиною великої кількості теоретичних досліджень з політичних технологій та інших аспектів, які актуальні для проведення виборчих кампаній.

Першими почали досліджувати дане питання представники західної політичної науки. Загальні уявлення про сутність виборчих технологій та місце які вони займають у демократичних політичних відносинах сучасних держав приведені у роботах Ватра, Л. Гонсалена, Р. Даля, Д. Істона, Дж. Сарторі, С. Хантінгтона та інших [39, с. 11].

Теоретико-методологічні дослідження західних робіт є досить позитивними, оскільки вони накопичили досвід людської цивілізації, який

стосується багатьох проблем політичного життя. Цей досвід використаний та зараз використовується у теорії і на практиці багатьох держав. Для України стоїть завдання дослідження, обґрунтування, врахування важливих позицій і їх застосування, враховуючи особливості сучасного соціально-економічного розвитку України, принципи розвитку інформаційного суспільства та ментальності нації.

Розглядаючи наукові роботи вітчизняних дослідників, які були присвячені проблемам політичних технологій, маємо приділити увагу, насамперед, роботам, які присвячені аналізу політичних технологій в транзитному суспільстві. Так, в роботі Д. Ю. Наріжного «Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві» [85] автор аналізує політичні технології які існують та функціонують у транзитивному суспільстві. В роботі К. О. Ващенко «Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства» [26] автор показує вплив, який спричиняють політичні технології на розвиток демократичного суспільства. В. Ю. Полянська у кандидатській дисертації «Символічна політика як система політичних технологій» [108] досліджує явище символічної політики та її місце у системі політичних технологій. В. А. Коляденко в дисертації «Інфокомунікативні технології як чинник політичної модернізації» [52] вказує на те, як за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій існує можливість впливати та підвищувати рівень політичної модернізації суспільства.

Доктори наук М. Примуш у роботі «Громадянське суспільство і політичні партії: українські реалії» [111] та В. Малярчук в роботі «Від "партій влади" до влади партій, або європейський тренд української політики» [77] розглядають аспекти взаємодії інституту політичних партій та громадянського суспільства, їх місце і роль у здійсненні державної політики, міжнародні зв'язки політичних партій. О. Бойко свою роботу «Феномен української партійної системи: аналіз основних етапів формування,

становлення та перспектив розвитку» [21] присвятив історії формування партійної системи України, зокрема, запропонував перспективи її розвитку.

Дисертаційні дослідження С. Бабія «Формування багатопартійної системи в Україні: порівняльний аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду» [12], В. Базіва «Партії в політичній системі перехідного періоду: українська практика і світовий досвід» [13], Л. Дунаєвої «Партійна система в умовах модернізації суспільства: світовий досвід і Україна» [36] присвячені порівняльному аналізу партійної системи України та зарубіжних країн.

Разом з тим у зазначених працях відсутні загальні характеристики щодо перспектив розвитку партійної системи та інституту виборів і чинники, які будуть впливати на перебіг виборчих кампаній в Україні в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Дослідження вітчизняних науковців, відповідно до предмету дослідження, також певною мірою містять окремі характеристики виборчих технологій, але разом з тим, вони не повною мірою дають уявлення про еволюцію та сутність виборчих технологій у умовах розвитку інформаційного суспільства.

Також певні аспекти розробленості зазначеної проблеми дають праці М. Головатого «Мистецтво здобувати владу» [32], Р. Павленка «Ідеологія лівих партій та організацій в Україні» [91], А. Пойченка «Конфлікт у політичному житті сучасної України: теорія і технологія розв'язання» [96].

Також, демократичним процесам, які відбуваються в Україні та особливостям їх впливу на вибори присвячено роботи С. Барматова «Пишемо - "демократія", читаємо "вибори-2004" [14], Л. Деймонда «Вибори без демократії» [34], О. Куценка «Зигзаги демократизації політичного режиму в Україні» [68].

Існують роботи, які досліджують вплив зовнішніх чинників на виборчий процес в Україні. Ці питання розкриваються в працях Є.В. Мамонтової «Іноземне втручання у виборчий процес 2002 року в Україні:

міф чи реальність?» [78] та Т. Чорновол і А. Окари "Без російських політехнологів вибори в Україні будуть не цікавими." [135].

Аналіз практичних проблем розвитку політичних інститутів і процесів в Україні, зокрема в період радянської доби, містяться у працях «Культура. Ідеологія. Особистість. Методологічно-світоглядний аналіз», авторами яких є В. Андрущенко, Л. Губерський, М. Михальченко [4]; «Інтелігенція як соціальна еліта» авторства В.П. Андрущенка та М.І. Михальченка [5]; «Етносуспільні процеси в Україні: можливості наукових інтерпретацій» В. Євтуха [38]; І. Кресіної «До питання про визначення поняття громадянського суспільства і української революції 2004 року» [61]; «Політичні реформи як гасло і реальність модернізації», авторами якої є І. Курас та М. Михальченко [65]; а також дисертаційне дослідження С. Телешуна «Державний устрій України: проблеми теорії і практики» [124] тощо.

У деяких дисертаційних роботах розглянуті аспекти модернізації політичної системи сучасної України або інституту парламентаризму в контексті трансформації сучасного українського суспільства [49].

Наукові праці А. Білоуса «Політичні об'єднання України» [20] та Д. Видріна «Політика: історія, технологія, екзистенція» [29] дозволяють розглянути проблеми політичної науки у їх співвідношенні з реальною практикою політичного життя суспільства.

Кожен тип суспільства має свою систему соціальних і політичних технологій, яка еволюціонує разом з суспільством і політичними режимами [85]. Аналітичні дослідження займають важливе місце у виборчому процесі. До них відносяться пошук, розроблення та надання пропозицій щодо майбутніх явищ політичного процесу, його прогнозованість тощо. Ці дослідження часто не беруть до уваги політичні діячі або лідери партій [120, с. 128].

Часто вітчизняні дослідники присвячували свої роботи вивченню технологій проведення виборчих кампаній. Серед них можемо виділити монографію В. М. Бебика «Як стати популярним, перемогти на виборах та

утриматися на політичному олімпі» [16]. В цій монографії зроблено спробу теоретичного узагальнення виборчих технологій.

Важливими дослідженнями у вивченні нюансів виборчих кампаній та практичним використанням виборчих технологій присвячена книга О. Василеко «Політика «за склом» або таємниці виборчих технологій» [30].

Серед публікацій, які присвячені виборчим технологіям широко зустрічаються і праці про одну з найважливіших складових виборчого процесу - це PR-технології. Аналіз PR- технологій міститься у працях В. Бебика «Політологія для політика і громадянина» [15], «Політичний маркетинг і менеджмент» [17], «Парламентські вибори 2002 р.: якими їм бути?» В. Кампо [48], у підручнику з публік релейшнз В. Королька [54], у роботі Є. Тихомирової «Зв'язки з громадськістю» [125], у роботах О. Зернецької «PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика» [43.], «Роль комунікаційних технологій у трансформації цінностей в добу глобалізації. «Україна: контекст світових подій» [45] тощо.

Також, дослідниця О. Зернецька у своїй монографії «Глобальна комунікація» [44] досліджує явище глобальної комунікації як визначального фактору сучасного світового розвитку. Зокрема досліджується місце Інтернету у виборах у Великобританії в період розвитку інформаційного суспільства, а також фактор блогерства, який ефективно себе проявив та вплинув на перемогу Б. Обама на виборах у США.

Конституційно-правове забезпечення виборчих технологій на певних етапах проведення виборчої кампанії досліджено у дисертаційній роботі А. Афанасьєвої «Конституційно-правове забезпечення виборчих технологій в Україні» [10].

Також, до проблеми дослідження виборчих технологій можемо віднести роботи, які вивчає інститут депутатської недоторканості та визначення статуту депутатів [85].

Необхідним у дослідженні виборчих технологій у структурі політичних інститутів і процесів є вивчення підходів до вдосконалення виборчого

законодавства України в контексті підвищення правової культури різних учасників виборчого процесу. Дана проблематика піднята у дисертаційному дослідженні В. І. Співака «Правова культура учасників виборчого процесу як засіб забезпечення реалізації виборчих прав громадян України» [121].

Проблемам політичної маніпуляції та її впливові на суспільство присвячені роботи Д. Арабаджиєва «Маніпулювання свідомістю суспільства в умовах інформаційної та гібридної війни в Україні» [7] та «Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах» [8] тощо.

Значний внесок у розробку досліджуваної теми зробили науковці Навчально-наукового інституту Публічного управління та державної служби Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Так, досліджувана автором тематика висвітлена, зокрема, у роботах А. Алексеенко «Національна держава: імператив трансформації» [3], А. Миколюка «Діджиталізація та публічна комунікація, як інструменти підвищення ефективності місцевого самоврядування» [80], Н. Лікарчук «Інформаційно-психологічні війни: міжнародно-політичний аналіз» [71].

Також, важливий внесок у дослідження тематики дисертації зробили науковці кафедри парламентаризму вищезазначеного інституту. Зокрема, авторським колективом кафедри парламентаризму В. Гошовською, Л. Даниленко, І. Дудко, Л. Макаренко, Н. Максименцевою було підготовлено наукову роботу «Формування політичних лідерів у країнах демократичного транзиту: досвід для України» [161], а також авторським колективом В. Гошовською, В. Крейденко, В. Сичовою, І. Рейторовичем, І. Дудко було опубліковано статтю «Стратегічні орієнтири розвитку Українського парламентаризму в умовах глобалізації» [162] та ін.

Незважаючи на значний доробок українських вчених у вивчення виборчих технологій, можемо зназначити, що серед наукових досліджень які присвячені питанням вивчення виборчих технологій відсутні праці, які вивчають теоретико-методологічні аспекти формування та еволюції

виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні. Серед українських науковців проблематика виборчих технологій характеризується фрагментарними дослідженнями. Разом з тим, комплексного дослідження виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства здійснено не було. Для більш повного вивчення даного питання необхідним є більш глибоке опрацювання питань виборчих технологій та виборчих процесів, які відбуваються в сучасному інформаційному суспільстві.

Разом з тим, вітчизняна політична наука не має єдиного визначення, яке б підпадало під поняття «виборчі технології». Це свідчить про те, що з одного боку така ситуація характерна для нових наукових напрямків дослідження, а з іншого боку, це говорить про складність та багатоаспектність даного феномену. В цілому, вітчизняна наука трактує поняття «виборчі технології» у широкому розмінні. Як правило, під даним поняттям можемо розуміти технології, які охоплюють всю повноту виборчого процесу. До виборчого процесу можуть включатися не лише періоди виборчих кампаній, але і проміжки часу, які існують між виборами. Таке трактування говорить про те, що під виборчими технологіями можуть розумітися методи організації виборчих кампаній кандидатів чи політичних партій, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей в результаті виборчих кампаній. Виборчі технології характеризуються як особлива сфера яка є складовою у процесі підготовки та проведенні виборчих кампаній. При такому підході, усі дії передвиборчих штабів (кандидатів та їх команд) з моменту ухвалення рішень про участь у виборах та аж до самого процесу підрахунку голосів, можуть бути віднесені до виборчих технологій.

За таких умов виділяють технології, які носять не лише агітаційний характер, але й інші, які весь час супроводжують виборчу кампанію – юридично, організаційно та фінансово.

Виборчі технології відіграють важливу роль у реалізації інститутів та процесів, а також у політичній сфері суспільства. Виборчі технології за роки

незалежності стали новітнім феноменом політичного життя суспільства, адже при радянській однопартійній системі ні виборчі технології, ні, власне, поняття вибору не мало сенсу. Явище виборчих технологій почало зароджуватися в Україні внаслідок демократичних переторень. Розвиток та вдосконалення виборчих технологій триває і нині. В той же час, існує проблема легітимності використання виборчих технологій, оскільки існує велика кількість прогалин права, що призводить до нерегульованості їх застосування в політичній сфері.

Велика кількість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її утримання, розширення та зміцнення. Це – виборчі технології. Без знання сутності та особливостей політичних технологій, за відсутності вмінь використання цих знань досягти успіху в політичній боротьбі практично неможливо. Також, слід урахувувати, що, як і будь-які інші, політичні технології також містять як важливі психологічні, управлінські, педагогічні, популістські, іміджеві та інші складові, котрі тісно взаємодіють між собою і використання котрих, у сумі зумовлює ступінь ефективності, дієвості реалізації окремо взятої технології [123, с. 9].

Іноді використовують поняття «політичні технології виборчих кампаній» як відповідник «виборчих технологій». Політичні технології виборчих кампаній – це сукупність засобів та методів впливу на виборців, які ґрунтуються на певних наукових практичних дослідженнях, даних конкретних соціологічних досліджень з метою досягнення політичного успіху на виборах для певної політичної, яка з цією метою використовує засоби політичної реклами і методи «publicrelations». Іноколи ці два терміни використовуються так, що до сфери політичної технології може відноситись практичний аспект проведення виборчої кампанії, а під політичним (електоральним) маркетингом мають на увазі теорію ефективних виборів. Через це, «політична технологія» виборчої кампанії в сучасних умовах перекриває поняття «політичний маркетинг» і стає синонімічною поняттю «виборча технологія». На думку В. Полторака, «виборча технологія – це

сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на електорат, що уможливають вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію» [107, с. 62].

Тож, під технологією виборчої кампанії розуміється «сукупність прийомів, методів та засобів впливу на виборця, заснованих на певних наукових розробках, з метою досягнення політичного успіху певною політичною силою на виборах» [17, с. 45].

Разом з тим, виборчі технології досить часто розглядаються у вузькій інтерпретації, а саме як набір технік, методів, інструментів і процедур, які носять агітаційний напрямок виборчої кампанії політичної сили або кандидата та спрямовані на реалізацію мети кандидатів. Часто-густо, сюди відносяться успішне просування іміджу і програми політичної сили. Такі підходи до розуміння виборчих технологій та міра їх застосування корелюються з застосуваннями тактичних прийомів, які направлені на інформування виборців про кандидата, програму, з якою той йде на вибори, мету та напрями. Також, обов'язковою складовою таких заходів є формування у виборців тих поглядів, які б в майбутньому забезпечили підтримку такого кандидата.

Для того, що б найточніше зрозуміти сутність виборчих технологій, необхідно розглянути теоретичні підходи, що розглядають це явище з різних сторін.

Якщо розглядати виборчі технології з позиції маніпулятивного підходу, то інструментом усіх виборчих технологій є маніпулювання, яке може носити витончений і цинічний характер, а також мати масштабний характер протягом усього виборчого процесу

В той же час, певними факторами можемо спростувати абсолютизацію маніпулятивної складової виборчих технологій. По-перше, виникненню справжньої демократії сприяють політична конкуренція, плюралізм технологічних ідей та технологічних можливостей. По-друге, функціонуючи

в нормах чинного законодавства, виборчі кампанії стимулюють у політиків почуття відповідальності, а також забезпечують можливості для підвищення рівня освіти і соціалізації громадян.

Інший підхід – нормативний, досліджує залежність застосування виборчих технологій, від виборчого законодавства, що існує в державі. Виборчі технології, які застосовуються у передвиборчих кампаніях безпосередньо залежать від законодавства, яке існує в країні. Відповідно до цього, формулюються основні вимоги до кандидатів, здійснюється регулювання діяльності органів, які займаються проведенням виборів, затверджуються правила передвиборчої агітаційної кампанії, визначається статус виборців, кандидатів і партій, визначається порядок у голосуванні і визначенні результатів виборів, а також способи їх оскарження.

Такі юридичні норми організовують дії усіх сучасників виборчого процесу та змушують їх діяти у рамках єдиного передвиборчого простору.

Також, окрема увага приділяється підходам, які досліджують виборчі технології через призму політичного маркетингу, а перш за все – виборчого.

В західних країнах термін «політичний маркетинг» часто прирівнюють до терміну «виборчий маркетинг». Він почав широко вживатися після публікації роботи Д. Ліндона «Маркетинг політичний і соціальний», що була видана у Парижі у 1976 році [158, с. 5].

Необхідно зауважити, що виборчі технології передбачають певний алгоритм дій при досягненні поставних цілей та вирішенні поставлених завдань. Він характеризується визначенням самої проблеми та аналізом ситуації, яка відбувається, визначенням та аналізом усіх дій, які необхідні для вирішення поставленої задачі, подальшої реалізації всіх заходів та дослідженні наслідків. Комунікативний підхід є необхідним при визначенні виборчих технологій. Його особливість полягає в тому, що він характеризує властивості виборчих технологій в процесі передачі необхідної інформації від суб'єкта виборчого процесу до об'єкта (від кандидата до виборця).

Поняття «комунікація» займає особливе місце у визначенні специфіки виборчих технологій. За допомогою комунікації, виборчі технології проявляються у вигляді комунікативних технологій, які беруть участь в усьому ланцюжку виборчого процесу – від збору попередньої інформації до цілеспрямованого впливу на виборців. Сам термін «комунікація» розуміється як процес встановлення і налагодження контактів між суб'єктами та об'єктами виборчого процесу, формою їх взаємозв'язку, самим процесом обміну і поширення інформації. Також сюди можуть входити і масові комунікації. Також, поняття «комунікація» включає в себе незамінний процес обміну силами, який має на меті інформування, інструктування та переконання [49, с 12].

Комунікація є необхідним елементом при розвитку соціальних спільнот, систем, інститутів та організацій. Без комунікації неможливе існування соціуму взагалі. Комунікація існує в усіх сферах життєдіяльності суспільства, соціальних групах та кожному індивіду зокрема. Особливого значення набуває комунікація на сучасному етапі. Процеси комунікації надають кандидату можливість досліджувати громадську думку та аналізувати уподобання виборців.

У 1948 році американським політтехнологом Г. Лассуелом в роботі «Структура та функції комунікації в суспільстві» [163], було зазначено модель комунікативного процесу, що обов'язково повинна мати наступні елементи:

- наявність комунікатора, тобто того, хто передає повідомлення;
- наявність повідомлення, яке передається;
- наявність аудиторії на яку спрямоване повідомлення;
- наявність каналу за допомогою якого відбувається передача повідомлення;
- визначення ефективності повідомлення, тобто які наслідки має це повідомлення та який ефект від цього повідомлення.

Загалом така структура і схема комунікації часто зображуються у вигляді наступної аббревіатури S-M-C-R, де S – це джерело (source), M – повідомлення (message), C – канал (channel) та R – одержувач (receiver).

Як вже зазначалося вище, якщо трактувати поняття «виборчі технології» у вузькому значенні, то головними їх складовими є агітаційні повідомлення, комунікація і одержувач. Основна їх взаємодія проявляється у доведенні послання у вигляді інформаційного сигналу від політичної сили чи кандидата до потенційного виборця. Цей виборець має після закінчення передвиборчої кампанії зробити свій вибір. Через це, до виборчих технологій застосовуються основні поняття і принципи, які використовуються при передачі інформації: інформаційне повідомлення, одержувач повідомлення, канал комунікації, інформаційні шуми тощо.

На виборців під час виборчої кампанії щоденно спрямовано шалений потік інформації – через читання газет, перегляду телевізору, прослуховування радіопередач, перегляду рекламних видань, а також через спілкування один з одним. Зрозуміло, що в таких умовах виборці не можуть осягнути, осмислити весь потік інформації, що спрямований на них. Кандидати, виборчі штаби часто вважають, що їх суперники — інші кандидати, команди їх супротивників. Насправді, змагання проходять між виборцями і колосальним масивом інформації. Тому політична інформація має бути «упакована» таким чином, щоб пробитись крізь щільний потік іншої інформації, пробитись за рахунок своєї зрозумілості, доступності, простоти. Виборець бажає простою і зрозумілою мовою отримати відповідь: «Коли, за яких умов, життя стане краще?» Тому штаб кандидата (партії) повинні розробити таке інформаційне повідомлення, яке може досягнути мети за подібних жорстких умов. Таке повідомлення повинно бути символом, фірмовим знаком того чи іншого кандидата, партії чи блоку політичних партій. Його часто називають ключовим, оскільки саме воно часто бере на себе роль ключа до відкриття скриньки із симпатіями та вподобаннями виборців [92, с. 37].

Завдання інформаційного повідомлення, яке передається від кандидата до виборців полягає у переконанні виборців в тому, що з усіх інших претендентів на цю посаду, кращим є саме цей кандидат. Щодо ефективності такого повідомлення, то воно залежить як від самих характеристик послання, так і від надійності доставки такого передвиборчого повідомлення до адресата без спотворення. Також, ефективність повідомлення оцінюється тим, чи відповідають виділені кошти зазначеній меті завдань, які стоять перед виборчою кампанією або певним її напрямком.

В процесі передачі інформаційного повідомлення як правило використовують різні канали комунікації в залежності від наповнення повідомлення (його змісту) та особливостей одержувачів. Так, наприклад, якщо повідомлення направлене на вузький сегмент електорату – на людей певного віку, національності, роду занять, то краще в цьому випадку застосовувати найбільш прийнятні методи доставки до яких належать: пряма іменна розсилка поштою, технології телефонного маркетингу, кампанія «двері в двері» тощо.

Через це, інформаційно-агітаційний напрямок проявляється у точному визначенні одержувача, формуванні повідомлень, які призначені лише для нього, виборі комунікативних каналів, які допомагають доставити необхідне повідомлення до певного сегменту виборців у неспотвореній формі, що дозволяє досягати максимальної ефективності.

Розглядаючи комунікативні особливості процесу впливу на масову свідомість, особливого значення при визначенні сутності виборчих технологій має дослідження їх соціологічних та психологічних аспектів, які можуть розкрити специфічні особливості ухвалення того чи іншого політичного рішення індивідом, в залежності від його емоційного стану, соціального статусу тощо.

Наприклад, засоби масової інформації були довгий час авторитетами для молоді, як способи агітації під час виборчих кампаній. В той же час, в роботі радіопрограм, інформаційно-агітаційні технології під час передвиборчих

заходів задіяні менше, не дивлячись на те, що радіо має певний потенціал впливу, який охоплює молоде покоління, де радіопередачі користуються значною популярністю. До того ж, як правило, молодь мало читає пресу, а через це газети і журнали перетворюються на найменш ефективний спосіб політичної агітації.

Також, досліджуючи виборчі технології необхідно звернути увагу і на порівняльно-історичний підхід. За допомогою нього виявляється сутність і динаміка технологій з управління виборчою процедурою.

Як вважає вітчизняний політтехнолог А. Єрломаєв, у розвитку передвиборчих кампаній, а разом з тим і виборчих технологій після 1991 року виділяють два великі етапи: романтичний, який тривав до 1999 року та технологічний. Основними відмінностями цих двох етапів є те, що в період романтичного етапу виборчі кампанії ґрунтувалися на PR-ході, опиралися на ЗМІ та зовнішню рекламу, на різноманітні емоційні повідомлення, салогани та гасла. Технологічний етап характеризується навпаки рутинною, поточною і повсякденною роботою, яка полягає у збиранні голосів, широкому залученні агітаційної мережі, міксом раціональних та емоційних посилів, де перевага надається більше першим. Як правило, виборчі кампанії романтичного періоду характеризуються застосуванням кількох комунікаційних каналів. До них мають відноситись – агітація на телебаченні та випуск друкованої продукції тощо.

Технологічна виборча кампанія характеризується масштабним і комплексним використанням усього набору комунікацій. Якщо використовувати порівняльно-історичний підхід, а за етап періодизації узяти рівень розвитку демократії і масштаби запозичення закордонного досвіду, то вітчизняний політичний процес може характеризуватися двома виборчими етапами:

Етапом «ранньої демократії» та «етапом «зрілої демократії».

Етап «ранньої демократії» завершився виборами до Верховної ради України у 1998 році, а другий етап продовжується і по наші дні. Перший етап

ґрунтується на зарубіжному досвіді у застосуванні виборчих технологій, шляхом копіювання та адаптації західних розробок до вітчизняного ринку. Він характеризується досить непродуманими іміджевими комунікаціями. Другий етап характеризується виробленням вітчизняної передвиборчої технології, яка враховувала місцеву ментальність. Це забезпечило зростання рівня професіоналізму спеціалістів з виборчих перегонів, а також ефективним використанням своїх засобів політичної комунікації. Також, другий період характеризується появою об'єднань професійних організацій з виборчих кампаній. Це викликано потребою в адаптації зарубіжного досвіду до місцевих особливостей.

Ця періодизація вітчизняного виборчого процесу характеризується і певними недоліками. В ній не зазначений період зародження вітчизняних виборчих технологій, який може бути досліджений як специфічний, унікальний і самостійний етап, оскільки саме в цей період були спроби практичного впровадження методик за демократичними принципами та інструментами, що впливають на політичний вибір громадян.

Аналізуючи характер політичної трансформації, досліджуючи рівень технологічності виборчих технологій, ступінь адміністративного втручання у виборчий процес та норми електорального законодавства, історичний процес становлення виборчих технологій доцільно було б розглядати за наступними етапами:

- перший – примітивний (з 1989 по 1993 рр.);
- другий – технологічний (з 1993 по 1999 рр.);
- третій – адміністративний (починаючи з 2000 р).

З огляду на предмет нашого дисертаційного дослідження та тенденції, виявлені при аналізі виборчих кампаній починаючи із 2019 року, можемо стверджувати про початок нового медійно-комунікаційного етапу, що заснований на цифрових технологіях. Головним акцентом цього етапу є використання інтернет-спільнот. Про етапи розвитку виборчих технологій буде описано в підрозділі 2.1 цього дослідження.

Також, в аспекті дослідження інноваційних виборчих технологій необхідно зазначити те навколишнє середовище, в якому вони змогли започаткуватися та розвиватися. Мається на увазі середовище, в якому почалося становлення інформаційного суспільства, тобто такого суспільства, де якість життя населення, перспективи соціальних змін та емоційного розвитку пропорційно залежать від інформації та шляхах її використання. Це таке суспільство, де стандарти життя, умови праці та способи відпочинку, освіти та розвитку особи знаходяться під потужним впливом інформаційних технологій.

В інформаційному суспільстві нові інформаційні технології перетворюються на базові і в найближчому майбутньому будуть вважатися як звичайні та такі, без яких не можна уявити повсякденного існування.

Якщо говорити про ознаки, за яким характеризується інформаційне суспільство, як явище та процес його створення, основними з них є:

- формування глобального інформаційного простору;
 - підвищення тенденцій функціонування інформаційних і грошових потоків в економіці;
 - високий попит на інформаційні послуги, якими характеризується усе суспільство, а також їх задоволення для основної маси населення;
 - сталий розвиток суспільства забезпечується широким використанням інформаційних ресурсів;
 - фактичне задоволення суспільних потреб в інформаційних можливостях, продуктах і послугах.
 - наявність високої інформаційної культури в суспільстві;
 - можливості вільного доступу до інформації кожного члена суспільства.
- Обмеження можуть бути лише в питаннях інформаційної безпеки особистості, суспільних груп та всього суспільства в цілому;
- нові технологічні уклади ґрунтуються на широкому використанні мережевих інформаційних технологій;

підвищення участі телекомунікаційної інфраструктури у системі суспільного виробництва.

Українська дослідниця Т. Авксентьєва зазначає, що в епоху інформаційного суспільства політичний процес з раціональним осмисленням може поступатися місцем тому, що заздалегідь сконструйований та носить віртуальний характер. За умов інформаційного суспільства політична комунікація, дискусії та рішення, що приймаються, в сучасних політичних системах розвинутих країн світу, відбуваються через засоби масової комунікації за допомогою контролю за політичною реальністю та віртуалізацією політичного процесу, а не в первинній політичній площині.

Через сучасні засоби масової інформації, Інтернет, інформаційно-комунікаційні технології, соціально-інформаційне поле політики зумовлюється кон'юктурними міркуваннями тих, хто володіє цими владними ресурсами, задаються правила, цінності й норми. Суспільній думці нав'язується та або інша інтерпретація подій, що відбуваються [1, с. 115].

Такі тенденції розвитку та умови формування політичного середовища дуже чітко проявляються у електоральних процесах. Під час виборчого періоду засоби масової комунікації займають важливу, якщо не головну роль, яка включає в себе окремі ролі оповіщувача, агітатора, інформатора і навіть маніпулятора свідомістю людей. Через це, політичні процеси все частіше асоціюються з застосуванням мас-медіа та медіа-технологій.

Для вивчення виборчих технологій використовують ряд підходів. Так, маніпуляційний підхід розкриває, відповідно, маніпуляційну сутність технологій у сфері управління масовою свідомістю. За допомогою нормативного підходу виявляється залежність специфіки і періодичності електоральних процедур від діючих законодавчих норм, які регламентують виборчу сферу. Маркетинговий підхід дозволяє дослідити виборчі технології у контексті маркетингових комунікацій. За допомогою структурно-функціонального підходу виділяються основні функції та компоненти виборчих технологій. Їх теоретичні основи виступають у якості базису для

комунікаційного підходу, який дозволяє визначити специфіку процесу взаємодії складових виборчих технологій.

Соціологічний і психологічний підходи дозволяють зрозуміти залежність електоральних вподобань особи від її ролі в суспільстві, віку, статі та емоційно-чуттєвих особливостей. За допомогою порівняльно-історичного підходу досліджується еволюція, динаміка та тенденції, що відбуваються у виборчому процесі України. Сюди ж відноситься і розвиток виборчих технологій з 1990 року по сьогоднішній день.

У підсумку можемо зазначити, що демократичні перетворення, що відбуваються в Україні, зумовили трансформацію і виборчих технологій як ефективного та сучасного інструменту впливу на громадську думку.

Це дозволяє за допомогою виборчих технологій доносити до виборців такі образи і цінності, з якими політичні сили йдуть на вибори. Внаслідок цього, може здійснюватися потужний вплив на електорат з метою забезпечення його підтримки під час голосування.

У виборчих технологіях поєднуються політична теорія та практика. З одного боку, вони виступають у якості комплексу методів і прийомів у сфері управління громадською думкою під час виборчої кампанії, а також у якості комунікативного процесу, що має місце між виборцями та кандидатами на виборну посаду. З іншого боку, виборчі технології виступають у якості системи досліджень та знань міждисциплінарного характеру. Наразі, вони взаємодіють з різними науками, основними серед яких виступають психологія, соціологія, право, маркетинг, статистика, географія, економіка, етика тощо.

1.2 Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Трансформаційні процеси, які відбуваються в Україні характеризуються бурхливим розвитком політичних технологій. Сучасне суспільство вимагає не стільки механічного запозичення технологій у сфери

соціального та політичного управління, що були розроблені в інших демократичних країнах та адаптовані до національних і культурно-історичних особливостей нашого суспільства, скільки у винайденні особливої та унікальної системи політичних і соціальних технологій. Від вирішення цього завдання значною мірою залежить і результативність проведення соціально-політичних реформ.

Фундаментальна трансформація людства, яка пов'язана з переходом від індустріального до інформаційного суспільства несе за собою зміни у відносинах між владою та народом. Як зазначає І. Поліщук, «якщо у традиційному суспільстві панувала філософія зверхності та відчуженості у відносинах між державною владою і народом, то в епоху модерну формується принципово нова філософія – взаємної залежності і партнерства між державною владою та її джерелом – народом» [102, с. 51].

Подібний підхід відноситься і до публічного управління, де усі зацікавлені сторони можуть взяти участь у розробці і реалізації державної політики за допомогою відповідних технологій, які відносяться до політичних. Політичні технології, як різновид технологій соціальних, широко використовуються у політичній інженерії, у розробці державної політики, у процесах політичного реформування та різноманітних політичних комунікаціях. Також, політичні технології беруть участь у боротьбі за владу, створенні політичних партій та об'єднань. Їх роль у формуванні політичних інститутів важко переоцінити. Політичні технології розвиваються разом із суспільством, тому їх вдосконалення триває і нині. Разом з тим, через велику кількість правових прогалин, що ведуть до певної неврегульованості їх застосування в політичній сфері, виникає питання легітимності їх застосування. Основну роль в політичній сфері повинна належати громадському контролю, а політичне і правове регулювання політичних технологій повинно бути прерогативою виборчого процесу. Для того, щоб підвищити ефективність дії владних політико-правових механізмів, необхідно провести детальне дослідження політичних технологій і визначити

особливості їх застосування в політиці. Перш за все, необхідно розуміти теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій.

Якщо дослідити етимологію поняття «політичні технології», то воно складається з трьох грецьких слів: «1. *politike* – що може тлумачитись, як мистецтво управління державою (полісом), або *politicas* – державний діяч, посадова особа, людина, що наділена владою; 2. *tes* – мистецтво, майстерність, майстер або ремесло; та 3. *logos* – наука, вчення» [40, с. 468].

Поняттю «технологія» різні словники дають різні визначення:

1. «сукупність способів обробки чи переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій тощо» [27, с. 245];

2. наука про «обробку та переробку матеріалів способи виготовлення продукції та сукупність прийомів, застосовуваних в різних видах діяльності» [55, с. 268];

Сам термін «технології» запозичений політикою зі сфери виробництва. Технологією прийнято називати дію людини або групи людей на матеріальні об'єкти, що веде до зміни їх властивостей, надання їм новітніх якостей, відповідно до цієї діяльності. Технологічне знання спрямовувало людину на обґрунтування способів і методів досягнення поставлених цілей.

Галузь знань, яка займається вивченням поведінки людей та людських відносин має свої власні технології, які відносяться до соціальних. Соціальні технології розрізняють за сферами громадського життя – економічна, правова, моральна тощо.

Політичні процеси також піддаються технологізації. Оскільки існує гостра конкуренція між політичними силами, то умови суперництва актуалізують питання політичних технологій, як особливого типу технологій соціальних, які реалізуються у сфері політики.

В загальному вигляді технології використовують для оптимізації будь-якого виду людської діяльності, зокрема для вивчення соціально-політичних

процесів та їх управління. Якщо порівнювати зі сферою виробництва, то специфіка технологій соціальної сфери проявляється у тому, що вони залежать від людського фактору. Будучи особливим типом соціальних технологій, політичні технології визначають зміст і форму політичних процесів, вони впливають на поведінку учасників політичних відносин.

Основний напрямок застосування політичних технологій – це зміни в політиці з боку тих, хто їх використовує. Як правило, зміни в політиці пов'язані зі змінами владних питань. Тому, першочергово слід розглядати політичні технології як засоби здобуття влади та розпорядження нею [139, с. 38].

Таким чином, етимологічне вивчення поняття «політичні технології» говорить про те, що під цим терміном може розумітись сукупність способів і прийомів, майстерність та мистецтво трансформації політичної сфери, держави, громадського діяча, його ділової репутації з метою здобуття державної (публічної) влади, її збереження та реалізація. Більш спрощено «політичні технології» можуть визначатися як досягнення політичних цілей, через можливу трансформацію політичної сфери, громадянської думки, іміджу у такий спосіб, який би забезпечував здобуття та тримання влади і політичного впливу.

Термін «політичні технології» є одним з найсучасніших і новітніх у політичній науці. Актуальність політичних технологій суттєво зросла з можливостями пересічних громадян брати участь у політичних процесах, що є результатом розвитку демократій, де людина перетворилася на активного учасника політичних змін у суспільстві. Виходячи з цього, під політичними технологіями вважається сукупність прийомів, методів, способів і процедур, які використовуються політичними суб'єктами для досягнення політичних цілей, вирішення політичних та управлінських завдань.

Оскільки з визначення «політичні технології» випливає те, що це засіб для досягнення мети, то політичні технології можуть бути спрямовані на

зміни в політиці. Ці зміни, здебільшого, відбуваються навколо питань влади. Тому примітивне визначення політичних технологій може бути як засоби здобуття влади. Але це визначення в сучасних умовах може бути лише тим, що потребує більш глибокого досягнення і тлумачення. Через це ми розширимо визначення політичних технологій і всього, що має відношення до цього феномену.

Технологічна складова політики у вітчизняній науці на сучасному етапі політичного розвитку характеризується дослідженнями вітчизняних та зарубіжних вчених. Оскільки ця сфера пригортає до себе увагу політиків, науковців та управлінців, то й різноманітні підходи до аналізу політичних технологій формують різноманітні їх визначення.

Вітчизняний дослідник А. Колодій визначає політичні технології як «систему прийомів, технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності» [98, с. 93].

В українській політичній науці першим розробником концепції політичних технологій є Д. Видрін. Він був першим, хто серед вітчизняних науковців розробив та запропонував визначення поняття «політичні технології», які, на його думку являють собою «систему способів і шляхів послідовного досягнення бажаного результату з урахуванням загальних і довгострокових наслідків прийнятих рішень» [29, с. 262].

Л. О. Кочубей вважає, що політичні технології це широкі за об'ємом поняття і воно включає в себе програму уряду з аграрних, екологічних, економічних питань тощо. Застосування технологій в політиці визначається як система послідовних дій, які направлені на досягнення наявного необхідного результату [58].

У широкому розумінні під технологіями в політиці розуміються будь-які технології, які певним чином визначають зміст і форму політичних процесів, їх будову, функціонування політичної системи, впливають на поведінку суб'єктів політики [66, с. 390].

А. Пойченко у своїй праці «Політика: теорія і технології діяльності» [97], запропонував певні політичні технології в процесі дослідження політики як діяльності, яка спрямована на розв'язання та запобігання конфліктам. За його твердженням, політичні технології є системою послідовних дій політичних суб'єктів, які спрямовані на досягнення наперед визначеного політичного результату.

Дослідником К. Ващенко політичні технології розглядаються як «важливий елемент політичної культури суспільства в цілому та окремих політичних суб'єктів зокрема» [26, с. 52].

Через це, він визначає політичні технології не просто як набір певних методів та правил для досягнення поставлених цілей у політиці, а як систему підходів до реалізації політичних цінностей суб'єкта в процесі політичної діяльності.

Професор І. Поліщук під політичними технологіями розуміє інтелектуально розроблені комплексні алгоритми політичних дій (політичних заходів, акцій чи кампаній), які направлені на системне підвищення ефективності функціонування політичних суб'єктів стосовно виборювання та утримання державної влади [103, с. 716].

Такий підхід до політичних технологій можна вважати інструментом. З цього випливає взаємозв'язок між типом політичних технологій і ступенем розвиненості політичної системи суспільства. Це означає, що більш досконалим і розвинутим типом політичної організації суспільства відповідають більш досконалі типи політичних технологій.

Політичні технології розглядаються як сукупність послідовних процедур, прийомів і способів діяльності, які застосовуються як найбільш оптимальна і ефективна реалізація цілей і задач певних суб'єктів у вказаний час та у вказаному місці [53].

Енциклопедичний словник з державного управління визначає політичні технології як сукупність методів і систем послідовних дій, які направлені на досягнення необхідного політичного результату [37, с. 544].

Ці визначення містять цільовий і структурно-функціональний аспекти політичних технологій.

Політичні технології поширюються на усю сферу політичної влади та державного управління, а через це вони охоплюють як легальні, так і нелегальні процеси застосування влади. Це веде до можливості застосування прийомів і процедур, які носять незаконний характер або не відповідають політичним традиціям (проведення фіктивних виборів, маніпулювання суспільною думкою, терористичні акції тощо). Разом з тим, політичні технології дозволяють вирішувати різноманітні завдання, які стосуються політичного життя.

Досить поширеним останнім часом є явище «політичні антитехнології». Д. Видрін їх визначає як політичні прийоми досягнення приватного або небажаного результату при існуванні загальних і довгострокових наслідків прийнятих рішень [29, с. 262].

Суть антитехнологій полягає в тому, що вони несуть деструктивність, знаходяться поза моральними якостями та проявляються у негативних якостях громадської думки. До антитехнологій відносяться популізм, навішування ярликів на конкурентів, підміна понять, маніпуляції з термінами і цифрами тощо. Застосовуючи цей клас технологій, кандидати або партії переслідують власні цілі і зосереджуються на досягненні короткотермінових результатів. Загальні інтереси виборців залишаються за межами уваги. Характерною ознакою антитехнологій є те, що вони ігнорують мораль у політичній сфері. Головний принцип їхньої дії - всі «зручні» засоби можна використовувати для досягнення мети. Основою антитехнологій є проблемні питання, які викликають незадоволення у соціальних груп. Як зразок цілого «пакету» змістовних, текстуальних та інших антитехнологій Д. Видрін визначає популізм [29, с. 102].

Зважаючи на функції та аспекти політичних технологій, зрозуміло що це багатогранне і динамічне явище. Сьогодні є кілька підходів до типологізації політичних технологій. Так, М. Головатий поділяє політичні

технології на «демократичні та недемократичні, а також на базові та другорядні» [32, с. 49], де базові політичні технології стосуються точки зору дії великих груп або усього населення країни. Базові політичні технології поширюються на усе населення або територію. До них відносяться референдуми, вибори або опитування громадської думки тощо. До другорядних політичних технологій відносяться розробка і прийняття політичних рішень, проведення політичних акцій в локальних масштабах, організація маршів підтримки або протесту. При невмінні правильного застосування політичних технологій, політичній силі чи кандидату важко отримати перемогу на виборах.

Розглядаючи політичні технології у якості інструменту політичного управління, їх перелік можна здійснювати по напрямкам політичної діяльності: технології політичного аналізу і консультування; прийняття політичних рішень; технології управління конфліктами; технології управління переговорами процесами; лобювання; виборчі і піар-технології, політична реклама, інформаційні технології тощо [58].

Також, політичні технології об'єднують такі групи: аналітичні (аналітичні, консенсусні), предметно-практичні («польові»), медійні, дипломатичні, психологічні (прийняття політичних рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобістські), комунікаційні (агітація і пропаганда, піар, політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві) [58, с. 34] та інші.

Дослідниця О.М. Чижова здійснює поділ політичних технологій на загальні та індивідуальні. До загальних вона відносить ті, що стосуються великої кількості громадян та багатьох суб'єктів виборчого процесу. Найбільш поширеними серед них є технології, які спрямовані на завоювання та утримання влади. До загальних політичних технологій відносяться і технології виборчих кампаній. Індивідуальні технології, що властиві окремим суб'єктам політики, використовуються окремими політичними, громадськими, державними діячами. Найпоширенішими

індивідуальними політичними технологіями вважаються політичні виступи, участь у бесідах, дискусіях, розв'язанні конфліктів. Кожна технологія має свої характеристики, завдяки яким може бути створений певний імідж політика, його авторитет і популярність. Разом з тим формується і збагачується досвід політичної діяльності [134, с. 569].

Також, політичні технології мають і свої різновиди, підвиди та склад. Говорячи про склад та різновиди, то тут науковці ще не прийшли до консенсусу. Так, М. Головатий вважає, що «політичні технології існують в різних видах, а саме: розробка і ухвалення певних політичних проектів і рішень; реалізація політичних рішень, технології формування політичної влади; виборчі технології; технології організації діяльності політичних партій, організацій, громадських об'єднань; технології організації громадської свідомості, політичної культури; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів; технології розв'язання політичних конфліктів тощо» [32, с. 49].

Щодо видів політичних технологій, то в науковій літературі найчастіше виділяють їх наступні види: 1. технології створення політичного іміджу; 2. технології політичного PR; 3. електоральні технології, політичний маркетинг, брендинг; 4. технології, які здійснюють регулювання політичних конфліктів; 5. технології лобіювання; 6. технології щодо проведення політичних переговорів та укладення договорів.

Виділяють чотири види політичних технологій:

1) Технології, які підвищують увагу до потрібної інформації («техніка уваги»). Сюди вона відносить «ефект виразності», тобто певний надзвичайний стан в політиці або скандал, що дає змогу створити інформаційний привід, щодо певної події. Сюди відносяться такі технології як чутки, відволікання від потрібної інформації, наповнення важливої інформації нудними подробицями тощо.

2) Технології, які підвищують довіру до інформації яка надається («техніка довіри»). Сюди відносять такі технології, як: залучення експерта,

підміна автора – авторитетом, використання соціологічних рейтингів, свідчення простих людей на користь або проти когось/чогось тощо;

3) Технології, які підвищують розуміння необхідної інформації («техніка розуміння»). Сюди належать технології, які сильно впливають на емоції – це магія слів, навішування ярликів тощо.

4) Технології, які підвищують запам'ятовування потрібної інформації («техніка підкріплення»). Сюди відносяться технології, які «сприяють запам'ятовуванню інформації. Це візуалізація, схематизація, повторення тощо» [39, с. 38].

Практична актуальність політичних технологій у більшості цивілізованих і демократичних країн підвищується як правило під час виборів. Здебільшого, це стосується різновиду політичних технологій – виборчих технологій. Виборчі технології є важливим елементом політичних технологій. Провідна вітчизняна дослідниця політичних технологій А. Кочубей вважає, що під час виборчого процесу краще говорити про виборчі технології ніж про політичні технології як про застосування технологій в політиці, оскільки політичні технології є більш поширеним поняттям і включає програму уряду з різних питань – аграрних, економічних, екологічних тощо [59, с. 27].

За твердженням Л. Кочубей, кожен політичний процес унікальний, неповторний та потребує індивідуального підходу, він вимагає індивідуальних технологій – виступу конкретних політичних суб'єктів, участь у розв'язанні історичних конфліктів, участь у дебатах з політичними суб'єктами тощо. Виборчими технологіями називається «мистецтво та вивчення електоральної мотивації, розроблення механізмів, які базуються на певних психологічних підходах, за умов, коли береться за першочергове не «що», а «як» - здійснити, побудувати вдалу виборчу кампанію, вплинути на виборця» [59, с. 28].

Також, Л. Кочубей дає визначення виборчим технологіям, де під технологіями виборчими вона розуміє систему (сукупність) заздалегідь

продуманих, визначених, тих, які використовуються (а також, які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, з метою успішного висунення кандидатів та їх обрання» [59, с. 11].

Л. Кочубей до виборчих політичних технологій відносить і політичний маркетинг, який конкретизується як електоральний (виборчий) маркетинг та складовими якого є виборча інженерія, інформаційні технології, політична реклама, піар, іміджелогія.

Виборча інженерія – це «порівняльне дослідження різних виборчих округів, яка ставить за мету визначитися у маневрах претендента і таким чином підвищити його шанси на перемогу».

Піар-технології - технології (PR, public relations, зв'язки з громадськістю) - це «системи інформаційно-аналітичних дій, метою яких є забезпечення реалізації політичних завдань на підставі чесного і поважного відношення до виборця». А іміджелогія - це «галузь, яка забезпечує створення іміджу, перш за все як каналу комунікації» [59, с. 26-27].

Тим не менше, й досі тривають дискусії навколо питань про передумови виникнення, можливості функціонування та необхідність використання політичних технологій як соціально-політичного явища. Хоча таких передумов є багато, але виділяються найактуальніші з них [39, с. 55]:

1. Соціальна природа людини, яка полягає у прагненні людини до єдності з кимось або чимось, навіть з ідеєю;
2. Диференціацію суспільства на маси і меншість, яка є інтелектуально, організаційно і матеріально більш;
3. Виникнення соціальних та соціально-політичних конфліктів (проблем), а також їх врегулювання за допомогою «суспільного договору», влади, культури, традицій, права тощо;
5. Поява засобів масового інформування – книг, газет, радіо, телебачення, інтернету;
4. Виникнення натовпу і мас;

7. Розширення емпіричного досвіду в маніпулюванні та підвищення його ефективності;

6. Підвищення значення мас і натовпу в управлінні соціально-політичними процесами;

8. Індивідуалізація людей, ідей, розщеплення соціальних структур, системи знань, що дозволяє легше маніпулювати та застосовувати політичні технології;

9. Неможливість управляти великою кількістю людей старими методами. Через це необхідним є маніпулювання, як нова форма управління та примусу (наси́льство).

Таким чином, зародження та розвиток такого соціально-політичного феномена як політичні технології, обумовлено появою, розвитком і використанням інших соціально-політичних феноменів, таких як маса населення, її громадська думка, мотиви та маніпулювання [39, с. 55].

Через це, необхідно звернутися до питання класифікації політичних технологій, де враховуючи вищезазначене, політичні технології можуть мати багато різних критеріїв класифікації. Так, політичні технології можуть розрізнятися за суб'єктами впливу: 1. Індивід; 2. Група; 3. Анонім.

Технології маніпулювання індивідами, групами чи масами, розмивання джерел влади за допомогою певних технологій, дають підстави для запровадження нового критерію класифікації політичних технологій, а саме – можливості використання примусу (насилля): насильницькі чи ненасильницькі. Ненасильницькі політичні технології, мають складну структуру та розподіляються на політичні, соціальні, економічні, символічні та дипломатичні [39, с. 57].

Відповідно, основними завданнями політичних технологій є забезпечення суб'єкта господарювання необхідними ресурсами за допомогою таких технологій і вимивання ресурсів з опонентів суб'єкта застосування цих політичних технологій.

Щодо функцій політичних технологій, то найчастіше виділяють три основні:

- діагностична - збір та аналіз політичної інформації);
- директивна – полягає у прийнятті політичних рішень;
- мобілізуюча – спрямована на форсування підтримки політичних рішень великими масами населення [58, с. 36-37].

Визначення Л. Кочубей є найбільш системним та новим, але разом з тим політичний процес є безперервним, а вибори є способом проявляти результати політичної конкуренції. Виборче законодавство недостатньо здійснює регулювання політичних технологій та здійснює їх обмеження в часі і просторі (місто, округ, країна).

Через те, що політичні технології можуть застосовуватися і проти влади, їх можна розподілити за такими критеріями: 1. Масові; 2. Групові; 3. Індивідуальні. За способом впливу вони поділяються на: 1. Примус – насильницький, де основними аргументами виступає застосування сили; 2. Заохочення – сюди відносять різні форми підкупу; 3. Переконавання (віддалена форма позитивної перспективи, аргументація та інтелектуальний підкуп); 4. Маніпуляція (ілюзорна форма аргументованості підкупу); 5. Змішаний тип політичних технологій в залежності від суб'єкту, що їх застосовує.

Досліджуючи політичні технології до уваги беруть також і правові, інформаційні, організаційні, психологічні та комунікаційні.

Правові засади посідають важливе місце у системі політичних технологій, оскільки саме на них покладено регулювання порядку та процедур легалізації і юридичного оформлення політичних сил та легального введення їх в систему державної влади.

Інформаційні аспекти в системі політичних технологій знаходять своє відображення у вигляді боротьби за голоси виборців, а це вимагає постійного інформування та розвитку відповідних засобів. Організаційні засади використання політичних технологій базуються на технічній та адміністративній сферах управління політичними процесами та інститутами.

З метою здобуття влади, до політичних технологій залучаються і різні психологічні технології від індивідуального до масового, психологічного, маніпуляційного впливу на населення. Комунікативний аспект політичних технологій полягає в оптимізації, координації та автоматизації вищевказаних аспектів.

Ставлення до політичних технологій почало змінюватися зі зміною функцій держави та політичної влади внаслідок розвитку демократичних інститутів та формування демократичних традицій. Першими країнами, яких торкнулися ці зміни, стали країни заходу в процесі розбудови інститутів громадянського суспільства.

Політичні технології виступають найважливішою складовою у життєдіяльності соціуму. Задовольняючи ті чи інші потреби вони забезпечують реалізацію та оптимізацію функціонування політичної сфери суспільства. За тим важливим місцем, яке політичні технології займають у суспільстві, вони можуть вважатися політичними інститутами, тобто бути формами політичної раціональної спільної діяльності індивідів. Також, вони виступають у формі політичних процесів у якості змін соціально-політичних явищ у просторі та часі. Вони можуть бути формою політичної комунікації, а саме забезпечувати інформаційний обмін у суспільстві [139, с. 35].

Розвиток інформаційного суспільства призвів до того, що політичні технології стали масовим явищем, а система публічного управління дозволила розширити взаємодію влади та громади і зблизити політичну участь та політичну діяльність.

Сьогодні важливою стає розробка і реалізація механізмів по вирішенню соціальних конфліктів, які б дозволили попередити негативні впливи на суспільство, оскільки на нього систематично здійснюють тиск різні політичні сили, а також шкодять різні непопулярні рішення, які приймаються державними інститутами та політичними лідерами.

Політичні актори шляхом легітимізації мають змогу отримати довіру громадян до політики, яку вони проводять. Це може ефективно здійснюватися через інформаційні засоби комунікації. Потреба в такій легітимізації стає необхідною після відходу від авторитаризму і побудовою системи публічного управління. При цьому ефективність публічного управління залежить від того, як влада може домовитись з суспільством, організувати з ним своєчасний та ефективний діалог. Основну роль в цих процесах відіграють політичні технології.

В Україні таке питання є досить актуальним, оскільки при трансформації від авторитаризму до демократії існує необхідність не лише теоретичного осмислення політичних технологій, а й відповідної їх розробки і реалізації. Через це, найважливішим напрямком практичної реалізації демократичних реформ є впровадження нових видів політичних технологій у практику публічного управління.

В Україні існує два основні види політичних технологій. Це технології, які спрямовані на здобуття і утримання влади та системоутворюючі технології, які реалізуються у стратегічному розвитку суспільних інституцій. Для реалізації власних амбіцій у владі, політичні актори вдаються до використання сучасних політичних технологій, які дозволяють забезпечити громадську та публічну підтримку їхнім діям.

Поєднуючи інформаційні можливості, як основу сучасних політичних технологій, можемо сказати, що сучасна політична система знаходить додаткові можливості до саморегулювання за допомогою ефективних інформаційних технологій, які використовуються у політичній діяльності.

З настанням інформаційного суспільства та поширенням інформаційних можливостей на політичні технології, інформаційна складова набула принципово іншого значення. Ефектне використання інформаційних ресурсів підвищує якість управлінських рішень публічних органів влади.

Інформаційний процес значною мірою впливає на розвиток системи публічного управління, оскільки для реалізації своїх функцій використання інформаційної складової у політичних технологіях вимагаються нові методи управління, що включають використання інформаційних технологій. Тісний зв'язок влади і громадськості веде до того, що влада є залежною від інтересів населення, а громадяни отримують змогу впливати на владу.

Нові можливості інформаційних технологій забезпечують відкритість і прозорість діяльності органів публічної влади. Громадськість формує можливість контролювати органи влади, а прозорість дій спонукає до проведення ефективної політики та забезпечує громадській контроль з боку населення. Це веде до підвищення довіри до органів влади з боку громадян. Прикладом прозорості органів влади є системне інформування громадян про роботу та залучення представників суспільства до формування публічної політики та надання оцінки їх роботі [39, с. 35].

Інформаційність політичних технологій прямо дозволяє розширити їх можливості та підвищити ефективність в публічних органах влади, оскільки за їх допомогою стає можливим налагодити прямий комунікаційний зв'язок між владою та громадянами. Такий підхід розширює можливості поняття «адресні технології», які з інформаційними можливостями набули нової форми. Це є однією з основних ознак публічного управління, де між органами влади та громадянами існує безпосередня комунікація через різноманітні інформаційні засоби.

Так, персональні комп'ютери та мережа Інтернет дозволяють запровадити принцип діалогового зв'язку, де посадові особи можуть вести комунікацію з населенням, отримувати інформацію про проблемні та невирішені питання в громаді, а також обговорювати шляхи їх розв'язання. За допомогою цих технологій пересічні користувачі мережі Інтернет можуть висловлювати свої думки стосовно реалізації публічної політики.

Найбільшого успіху ці технології досягли у виборчому процесі, де переважно мають місце виборчі технології, які є складовою технологій

політичних. Так, ефективні дії комунікації між потенційним виборцем та кандидатом в органи влади дозволяють підіймати ті проблеми, які хвилюють громадян. Оскільки, специфіка виборчих технологій направлена на здійснення регулювання поведінки виборців, то можемо зазначити, що це новий метод боротьби за виборців

Серед усіх політичних технологій, найбільше виділяються виборчі технології, які в загальному вигляді визначаються як науково-обґрунтована послідовність інформаційно-аналітичних та організаційних дій суб'єкта виборчого процесу і його команди, спрямовані на досягнення визначеної політичної мети. Виборчі технології мають суб'єктивно-об'єктивний характер, а також покликані психологічно впливати на поведінку виборців. На виборах, в умовах зростаючої конкуренції, ефективне використання виборчих технологій дозволяє здобувати владу, тобто те, за ради чого і діють політичні актори.

«Сучасні можливості дозволяють звертатися до виборців адресно, а не до усіх загалом. Політичне повідомлення часто не може бути адресоване усім одночасно, оскільки воно не матиме рівноцінного ефекту, в залежності від соціальної групи осіб та їх інтересів. Тому, необхідно робити вибір у сторону тих чи інших громадян. Це не означає, що з поля зору повинні бути викинуті певні групи осіб, але інформація має подаватися диверсифіковано» [140, с. 78].

Становлення інформаційного суспільства спрямувало виборчі технології на інноваційний підхід, а можливості використання інформаційних технологій у виборчому процесі постійно розширюються. Підвищення рівня можливостей використання виборчих технологій з високим вмістом інформаційної компоненти дозволило піднести на новий рівень взаємовідносини між політиками-кандидатами та можливими виборцями, а саме перевести ці відносини у партнерські стосунки [102].

Оскільки проведення виборчої кампанії є складним процесом, а до неї входять обрання стратегії кампанії, проведення організаційних заходів і вибір

та застосування певних виборчих технологій, то існує відмінність між тими виборчими технологіями, які використовуються у виборчих кампаніях при обранні політичних партій і кандидатів.

Поява перших вітчизняних виборчих технологій для української науки явище пересічне. Але, разом з тим, часто розгляд даного питання не торкається глибоко проблем і дефініцій. Через це потребує уточнення поняття виборчих технологій та їх місце в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Саме поняття «виборчі технології» пов'язане з організацією та проведенням виборів, які мають забезпечити передання владних повноважень представникам суспільства. Внаслідок цього з боку держави буде забезпечено реалізацію правових норм за допомогою проведення виборчої кампанії, суспільство отримає реалізацію соціальної функції виборів, а кандидати в рівній та справедливій боротьбі з політичними конкурентами отримають право представляти жителів свого округу в публічних органах влади. При цьому застосування виборчих технологій має враховувати об'єктивні умови до проведення виборів. До них належать правове поле держави, практики проведення виборчих кампаній, національно-політичні традиції виборчого округу, організаційні матеріали і можливості держави та кандидатів [136, с. 223].

Виборчі технології є різновидом політичних технологій. Незважаючи на те, що дане поняття має широке використання у політиків, політтехнологів і журналістів, єдиний підхід до його сутності та змісту – відсутній. Під виборчими технологіями в загальному вигляді розуміються всі дії та механізми, які направлені на досягнення наперед визначеного результату в умовах виборчих кампаній. Але, різні дослідники мають власні погляди на визначення даного поняття.

М. Варій вважає, що виборчі технології – це практичний засіб досягнення поставлених цілей. Вони можуть розглядатися як специфічний інструментом інновацій і творчості, організації різних видів впливу на

електорат, соціальної, політичної, психологічної та інших видів діяльності та взаємодії у ході виборів. Їх особливість проявляється в тому, що з їх допомогою моделюються та стають феноменом соціальної реальності процеси впливу на електорат [24, с. 93].

У зв'язку з тим, що термін «виборча технологія» часто використовується політиками та політичними консультантами, під виборчими технологіями може розумітись і телефонне опитування, телевізійні ролики, розповсюдження листівок політичного характеру, а також план виборчої кампанії.

Один з довідників виборця дає наступне визначення виборчих технологій. «Технології виборчі – це система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання» [98, с. 93].

Оскільки мотиви кандидатів у виборчій кампанії можуть бити різними – популяризація кандидата перед наступним виборами, відтягування голосів суперників тобто головне не перемога, а участь, тому визначення виборчих технологій де розглядається лише перемога не є точним. При цьому, участь технічного кандидата для відтягування голосів конкурентів від іншого, більш потужного, також може бути розцінена як різновид виборчих технологій [107, с. 76].

Якщо розглядати виборчі технології як набір послідовних дій, які повинні призвести до визначеного результату, то під виборчим мистецтвом можемо розуміти дії, які враховують індивідуальність кожної виборчої кампанії, електорату, політичної систем, засобів комунікації тощо.

Дотримуючись цієї точки зору, можемо розглядати виборчі технології у якості виборчого мистецтва, а наголос необхідно робити не стільки на тому, що треба робити, але й як. Тобто, увага повинна приділятися не лише

змістові виборчих технологій, але й досліджуватися режисура, драматургія і майстерність самих акторів [72].

З цього слідує, що грань між виборчими технологіями і виборчим мистецтвом майже умовна [24, с. 48].

Термін «Політичні технології виборчих кампаній» часто використовується як відповідних поняття «виборчі технології». Виборчі технології застосовуються у виборчих кампаніях, а політичні технології мають відношення до політичної діяльності партій, політиків, політичних інститутів, способів проведення політики. Через це, виборчі технології є одним з елементів «політичних технологій», які мають місце у процесі проведення виборчих кампаній.

Даючи визначення поняттю «виборчі технології» М. Головатий трактує їх як сукупність організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій, які спрямовані на досягнення влади певним політиком чи політичною силою [99, с. 474].

Тобто, з цього випливає, що поняття «політичні технології» та «виборчі технології» можуть розумітися як тотожні, так і відмінні поняття [105].

Дослідниця Л. О. Кочубей розуміє під виборчими технологіями мистецтво дослідження електоральної мотивації, вироблення механізмів, які засновані на певних психологічних підходах. Виборчі технології - це перш за все технології політико-психологічні, які базуються на комплексному науковому підході з урахуванням досягнень низки наукових дисциплін - політології, психології, соціології, економіки, політичного PR [57].

Розглядаючи виборчі технології у широкому сенсі можна зазначити, що під ними розуміється частина політичних технологій, але відсутнє чітке розмежування.

Так, О.О. Поліщук, розглядаючи виборчі технології, виділяє явище передвиборчих технологій, оскільки виборчих процес передбачає проходження двох етапів: перший – підготовчий (передвиборчий), де застосовуються передвиборчі технології та другий - це сама офіційна

виборча кампанія (суто виборчий етап), у процесі якої використовують власне виборчі технології [105].

Підсумовуючи дослідження підходів до поняття «виборчі технології», в роботі було проаналізовано цілу низку дефініцій вітчизняних і зарубіжних авторів. З'ясовано, що явище політичних технологій існує з античних часів, з часу зародження політики, але не мало своєї виокремлено назви.

На нашу думку, враховуючи розвиток інформаційного суспільства, виборчі технології стали носити більш комунікативний характер та дозволили кандидатам бути більш наближеними до виборців. Враховуючи сучасні інформаційно-комунікаційні можливості, ми вважаємо, що в умовах розвитку інформаційного суспільства, під виборчими технологіями ми можемо розуміти інтегральний комплекс дій, що спрямовані на дослідження і вплив на політико-маркетингове середовище на основі використання методів політичної соціології, соціальної психології, політичної комунікації та новітніх інформаційно-комунікаційних засобів з метою впливу на виборців і досягнення політичного успіху на виборах.

Під час виборчої кампанії відбувається потужний вплив на виборців з метою отримання їх підтримки. Саме завдання виборчих технологій полягає у досягненні консенсусу між кандидатами і виборцями, де перші мають змогу отримати владу, а другі можуть забезпечити своє представництво у владних органах.

Проаналізувавши поняття виборчих технологій можемо виділити певні їх напрямки типологізації. Один з таких напрямків передбачає типологізацію за наступними ознаками:

- за ступенем інноваційності (традиційні та інноваційні);
- за витратами (низьковитратні або високовитратні);
- за прогнозованістю результатів (легкопрогнозовані або складнопрогнозовані);
- за легальністю засобів, які використовуються (легальні або нелегальні);
- за морально-етичним критерієм (конвенціональні та девіантні);

- за характером дії (стратегічні, тактичні й оперативні);
- за рівнем ефективності (високоефективні, середньоєфективні, низькоефективні) [58, с. 57].

Також, політичні технології можуть розділятися за типом політичного режиму і політичної системи в яких вони беруть участь. Через це вони можуть бути демократичними чи недемократичними, базовими чи другорядними. Як правило до базових відносяться ті, які застосовуються до великих соціальних груп або до всього населення держави. [105].

За іншою класифікацією виборчих технологій, якщо брати за основу критерій оптимальності, розрізняють ресурсно-оптимізовані технології, технології, які оптимізовані за ефектом і темпорально-оптимізовані технології. Це допомогло класифікувати виборчі технології на ефективні та неефективні. Такий поділ вважається одним з найбільш перспективних, оскільки технологія розробляється і реалізовується перш за все, враховуючи цей показник.

Також, дослідники виокремлюють два основні напрямки виборчих технологій – академічний і прагматичний.

Академічний напрямок ставить перед собою завдання дослідження електоральних явищ. Такий теоретичний підхід може призводити до того, що отримані висновки можуть виявитися надто відірваними від реальності та не торкатися важливих проблем, які повинні вирішувати організатори виборчих кампаній.

Через це, прагматичний напрям дослідження вважається більш прогресивнішим, оскільки він зорієнтований на пошук ефективних методів і прийомів ведення виборчої кампанії, її стратегії і тактики. Українська політична наука надає перевагу саме цьому підходу. Це допомагає активізувати питання підвищення ефективності вирішення поставлених електоральних завдань завдяки дослідженням у галузі політології, психології, соціології та права.

Під ефективністю мається на увазі співвідношення, яке виникає між кінцевим політичним продуктом, метою його отримання та ресурсами, які витрачені для його створення. Такий алгоритм може допомагати встановити взаємозв'язок між метою, результатами застосування технологій та ресурсами, що були використані на її реалізацію.

Для вирішення тих чи інших політичних завдань, технології можуть класифікуватися таким чином:

- аналітичні технології (політичне консультування, політичний аналіз);
- предметно-практичні технології (прийняття рішень, управління переговорами, управління конфліктами, лобювання, виборчі);
- комунікаційні технології (агітація і пропаганда, PR, політична реклама, інформаційно-мережеві, інформаційні тощо) [29, с. 67].

Однією з поширених класифікацій яка застосовується до виборчих технологій є їх використання відповідно чинному законодавству та морально-етичним характеристикам [107, с. 62].

Так, відповідно до цього підходу виборчі технології можуть поділятися на «чисті» («білі») та «брудні», де до «брудних» належать «чорні» та «сірі». Чорними вважаються такі технології, використання яких веде до порушення чинного законодавства. «Сіримі» вважаються ті, що не передбачають порушень законодавства, але, разом з тим, суперечать загальноприйнятим у суспільстві моральним нормам та прийнятим підходам до проведення виборчої кампанії. До «білих» технологій відносяться ті, що не суперечать чинному законодавству та належать до офіційного реєстру дозволених.

Прикладом «сірих» технологій може бути присутність на мітингу одного політика його конкурентів та противників з транспарантами, листівками та іншими матеріалами негативного до нього характеру. Такі дії вважаються порушенням неписаних правил публічних відносин політиків, хоча така діяльність і не веде до порушення закону.

Найрозповсюдженішим прикладом «чорних» технологій є фальсифікація виборів. Одним з видів таких технологій вважається метод

«каруселі». Даний метод полягає в тому, коли виносяться з дільниці незаповнені бюлетені та віддаються керівнику групи. Потім на цих бюлетенях ставиться позначка «за» напроти потрібного кандидата і цей бюлетень віддається наступному учаснику «каруселі». Цей учасник отримує на виборчій дільниці новий бюлетень, вкидає в урну для бюлетенів вже попередньо заповнений і виносить чистий для виконання подальших подібних дій. Таким чином «карусель» може прокручуватися необмежену кількість разів.

До білих технологій відносяться ті, які входять в неофіційний «реєстр дозволених» та не суперечать закону. Як правило, до них відносяться найпростіші і природні технології: розповсюдження інформаційних листівок, зустріч та агітація виборців тощо [104, с. 110].

З проведеного дослідження випливає те, що поняття «політичні технології» і «виборчі технології» не є взаємозамінними. Саме поняття «політичні технології» є ширшим за поняття «виборчі технології». При цьому, вони мають різні завдання і методи. Так, основним завданням виборчих технологій є підготовка, проведення та перемога на виборах, яка може не змінити розклад сил в політиці і залишити попередню владу на тій території, де відбуваються вибори. Час і простір у виборчих технологіях обмежений.

Важливість вивчення політичних технологій полягає в тому, що під час політичної боротьби, зокрема протягом виборів, відбувається формування органів влади відповідно до результатів виборів. Через це, якість проведеної виборчої кампанії несе за собою в подальшому ефективність законодавчої, виконавчої та судової гілок влади.

Визначення якісних характеристик політичних технологій в період реформування державно-владного апарату є дуже необхідним. Немає жодних сумнівів про те, що в політиці та в державному управлінні існують певні технології, яких необхідно дотримуватися.

Провівши дослідження теоретико-методологічних засад політичних технологій і їх структурно-функціональний аналіз, можна дійти висновку, що політичні технології практично ніколи не обмежуються термінами передвиборчої агітації чи територією країни.

Ситуація з унормуванням політичних технологій на рівні законодавства ускладнюється тим, що на перший погляд, ніяк не пов'язані між собою події, можуть бути складовими елементами однієї політичної технології, системної або локальної. Через це, надзвичайно актуальним є необхідність проводити дослідження, вивчати закономірності та різні аспекти політичних технологій в теорії і завчасно виявляти їх на практиці.

Висновки до розділу 1

1. Поняття «виборчі технології» широко досліджувалося як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. В той же час в сучасних умовах – умовах розвитку інформаційного суспільства, з його швидкими змінами та створенням і впровадженням інновацій в усі сфери суспільного життя, ступінь дослідження виборчих технологій – недостатній. Через це, існує потреба у більш досконалому вивченні поняття виборчі технології в умовах розвитку інформаційного суспільства, які вдосконалюються та стають більш різноманітними, визначення впливу, який вони здійснюють на суспільство, а також прогнозувати потенційні шляхи їх розвитку.

2. Політичні технології є невідемним явищем сучасного політичного життя суспільства, яке постійно розвивається і розширюється, що сприяє, своєю чергою, і розвитку політичних технологій. В широкому контексті ми розуміємо під політичними технологіями систему способів і методів, які дозволяють здобувати владу, збільшувати або зберегти її та ефективно використовувати у процесі політичної діяльності.

Політичні технології відіграють важливу роль у сучасному суспільстві. Рівень їх розвитку і вдосконалення відображає зрілість політичних інститутів держави.

Серед усіх видів політичних технологій, одними з найважливіших є виборчі технології. До них прикута найбільша увага суб'єктів політичних відносин. В умовах зростаючої конкуренції ефективне використання виборчих технологій допомагає здобути владу, тобто досягнути основної мети діяльності політичних акторів.

Політичні технології сприяють формуванню політичної сфери суспільства, її інститутів, політичної культури, політичної свідомості та політичної діяльності.

В процесі демократичних перетворень, що відбуваються в Україні, підвищується значення та ефективність виборчих технологій, де вони виступають сучасним та ефективним інструментом управління громадською думкою. Така ситуація дозволяє політикам за допомогою виборчих технологій доносити до населення ті послання, які вони декларують під час виборчих кампаній, а також потужно впливати на електорат з метою забезпечення своєї підтримки на виборах.

Можемо констатувати той факт, що явище «виборчі технології», як різновид політичних технологій є дуже актуальним для України, зокрема, в умовах становлення інформаційного суспільства. При цьому, цей феномен не є повною мірою дослідженим. Поняття і суть виборчих технологій трактується по-різному, а їх місце в умовах розвитку інформаційного суспільства взагалі конкретно не досліджувалося.

3. З огляду на це, було досліджено трансформацію виборчих технологій за умов розвитку інформаційного суспільства та сформульовано поняття новітніх виборчих технологій, яке являє собою інтегральний комплекс дій, що спрямовані на дослідження і вплив на політико-маркетингове середовище на основі використання методів політичної соціології, соціальної психології, політичної комунікації та новітніх інформаційно-комунікаційних засобів з метою впливу на виборців і досягнення політичного успіху на виборах.

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Етапи еволюції виборчих технологій

Досліджуючи історію розвитку виборчих технологій, можемо сказати, що вони почали свій активний розвиток з переходом країн до демократичного способу правління, який припав на початок ХХ ст. Зростання інтересу політиків до інституту виборів пояснювалося тим, що в умовах демократії вибори стали основним інструментом здобуття та утримання влади. Через це політики були вимушені заручатися якомога більшою кількістю голосів.

З історії виборчих технологій видно, що завжди в усі часи незмінними залишаються основні об'єкти:

- виборці, які не визначилися і яких потрібно схилити на свою сторону;
- виборці, які голосують за конкурентів і яких потрібно перетягнути на свою сторону;
- лояльні виборці, відданість яких потрібно посилити;
- всі потенційні прихильники, яких потрібно заітувати прийти на виборчі дільниці [155, с. 4].

Також, в розвитку виборчих технологій виділяють три основні етапи еволюції. За Д. Фареллом – це «до модерна», «телевізійна» та «телекомунікаційна» революція [159, с. 37].

Саме за цими етапами, можна і охарактеризувати етапи розвитку виборчих технологій відповідно до еволюції виборчих кампаній (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Три етапи у розвитку виборчих технологій [159, с. 104]

	I етап Газетна епоха 1860-1940	II етап Телевізійна епоха 1940-1980	III етап Цифрова епоха 1980- до тепер
<i>Технологія</i>			
Підготовка кампанії	Короткотермінова, спонтанна	Довгострокова, створення спеціальних відділів за 1-2 роки до виборів	Постійна кампанія; створення окремого виборчого департаменту
Використання ЗМІ	«Безпосередньому» (партійна преса, реклама в газетах, плакати) і «опосередковане» (висвітлення кампанії в газетах)	Акцент на «непрямому» (зв'язки з громадськістю, медіа тренінг кандидатів, прес-конференції); пряме – рекламна кампанія	Акцент на «прямому» (цільова реклама, пряма розсилка, використання кабельного ТБ, Інтернету); «непряме» – аналогічне попередньому етапу
<i>Ресурси</i>			
Організація кампанії	Децентралізована, організація місцевих штабів, слабка стандартизація. Штат: члени партії, добровольці	Націоналізація, централізація. Штат: члени партії, оплачувані професіонали	Децентралізація дій при підпорядкуванні головному штабу. Штат: члени партії, спеціалісти, контракти працівники; зростання ролі команди лідера
Піар-агентства, консультанти	Мінімальне використання, переважно в ролі «генералів», залучення політиків	Зростання значення спеціальних консультантів; залучення політиків	Консультанти як актори кампанії, міжнародні зв'язки; проблема розподілу сфер відповідальності
Зворотний зв'язок	Суб'єктивні враження, почуття; важлива роль агітаторів, лідерів груп	Широкомасштабні опитування громадської думки; застосування наукового підходу	Ширший набір соціопитувань, інтерактивна взаємодія через Інтернет
<i>Тематика</i>			
Події кампанії	Публічні зустрічі, тури по регіонам;	Телевізійні дебати, прес-конференції, «псевдо-події»	Як і раніше, але події прив'язуються до конкретної території
Виділення цільових груп	Основа – соціальні класи; розрахунок на підтримку з боку особливих спеціальних категорій	Всеохоплююча, всі групи; намагання мобілізувати виборців з усіх категорій	Ринкова сегментація, фокусування на особливих категоріях виборців
Комунікація	Пропаганда	Концепція «продажі»	Маркетингова концепція
Технологічні тенденції	Потяг, телеграф, радіо, кіно	Телебачення, літаки	Кабельне, супутникове телебачення, Інтернет
Владні відносини	Партія → кандидат	Партія = кандидат	Партія ← кандидат
Політичне середовище	Партійні виборці	Мінливі, непостійні виборці	Відштовхнуті виборці
Штат кампанії	Партійна машина	Спеціалісти по зв'язкам з громад кістю як технічні працівники, консультанти – як інсайтери кампанії	Консультанти як персонажі кампанії
Методи комунікації	Партійна орієнтація на мобілізацію	Орієнтація кандидата на мобілізацію, продаж орієнтації на переконання	Маркетингова орієнтація на «productplacement»

Перший етап в технологічному аспекті охарактеризувався незначною увагою до підготовки у проведенні виборчої кампанії. Ресурси виборчих технологій склалися з партійної преси, агітаторів, плакатів тощо. Основною робочою силою в передвиборчій кампанії були члени партії або добровольці, які працювали в місцевих громадах. Велике значення мали місцеві спеціалісти – публічні фігури, лідери громадської думки, журналісти.

З метою підтримки місцевих кандидатів організовувалися агітаційні тури популярних політиків. Така технологія полягає в тому, що кандидати приїжджали в регіони та проводили безпосереднє спілкування з виборцями на місцях. Це довгий час вважалося найефективнішою технологією у порівнянні з політичною рекламою та позиціонуванням. Як результат, увага акцентувалася на мобілізації громадян, а не на агітації. Головною комунікаційною стратегією була пропаганда, яка описувалася Д. Урінгом як «односпрямований комунікативний процес, в якому пасивна аудиторія відчуває себе в якості об'єкту іноді маніпулятивних звернень політичної еліти» [176, с. 102].

Другий етап виборчих технологій характеризується як «телевізійна епоха». Відповідно, найбільша перевага в ті часи віддавалася телевізійним технологіям. Ця епоха почалася з появою нового типу комунікацій. Розробкою технологій та підготовкою до виборчих кампаній займалися спеціально створені комітети. Оскільки акцент робився на телебаченні, як основному засобі комунікації, політики-кандидати проходили відповідні медіа-тренінги. На підтримку зв'язку з громадськістю виділялося більшу ресурсів. Зросла роль непрямих методів комунікації. Вада та ресурси зосереджуються в центральному осередку партії, а увага починає фокусуватися на лідерів партії. Виборчий штаб працює над розробкою та впровадженням єдиного національного стандарту виборчої кампанії, де б були використані однакові лозунги для всієї країни. На цільову аудиторію увага приділяється незначною мірою, а політичні сили намагаються заручитися підтримкою усіх соціальних прошарків суспільства.

На цьому етапі спостерігається загострення сфери впливу ЗМІ разом з підходами у введенні журналістики. Дослідники, які займаються вивченням цих питань відзначають перемогу негативізму, персоналізацію, надмірність тощо. Особливістю тут є те, що ці якості є складовими розважальної сфери. Спеціальна увага в таких випадках концентрується на найбільш загальній інформації.

Норвезькі дослідники проблем миру Дж. Галтунг і Д. Руж встановили, що інформація, яка відповідає принципам негативізму та персоналізації, є простою і короткою, має новизну та послідовність з великою цікавістю зустрічається аудиторією [160, с. 66].

Третій етап еволюції виборчих технологій припав на винаходи у сфері телекомунікаційних технологій – супутникове телебачення, розвиток інтернет-технологій тощо. Цей етап отримав назву – цифрова епоха. Вважається, що першою країною, яка вийшла на цей рівень розвитку була США [173, с. 159]. Основні характеристики цього періоду у виборчих кампаніях є перехід до «перманентної виборчої кампанії», коли розробкою виборчих технологій і організацією виборчої кампанії займається спеціально створений орган в структурі політичної сили.

Все більше уваги починає приділятися прямим методам комунікації за допомогою інтернету та кабельного телебачення. Також, підготовкою та проведенням виборчих кампаній починають займатися професійні політконсультанти та піар-агенства. Розробка лозунгів кампанії здійснюється з огляду на концептуальну цільову аудиторію з застосуванням методів зворотнього зв'язку. Як зазначає Д. Урінг, тепер комунікаційні засоби кампанії є більш орієнтованими на споживача-виборця, підстроюючись під його проблеми та інтереси. Через це, виборча конкуренція набуває форми пристосування до уподобань виборців, а не зміни їх уявлень та інтересів [175, с. 235]. Така гнучкість не завжди може бути ефективною. Для збереження обличчя партії та її бренду, ці лозунги повинні відповідати загальному духові та пріоритетам партійної програми [164, с. 136].

Проаналізувавши еволюцію у методах виборчих технологій, можна зробити висновок про доцільність та ефективність професіоналізації та персоналізації виборчих технологій. Передвиборчі кампанії які велися з використанням традиційних виборчих технологій, ідеологічної та програмної конкуренції, являються малоефективними у порівнянні з тими, які ведуться по абсолютно іншим правилам.

Слід уточнити, що виборчі технології не в усіх країнах пройшли три ці стадії еволюції. Найкраще такий принцип демонструється на прикладі колишніх країн СРСР, в тому числі і України. Ці країни пропустили перший етап, одразу ж перейшовши до другого в кінці 1980-х років [166, с. 253].

Тобто, хоча в Радянському Союзі і існувало телебачення до 80-х років, а також проводилися регулярно вибори, але в той же час, через відсутність плюралізму та конкуренції, виборчі технології, як такі, були відсутні на телебаченні, що не розміщувало у своєму ефірі передвиборчу рекламу.

Становлення інформаційного суспільства спрямувало виборчі технології на інноваційний підхід, а можливості використання інформаційних технологій у виборчому процесі постійно розширюються. Підвищення рівня можливостей використання виборчих технологій з високим вмістом інформаційної компоненти дозволило піднести на новий рівень взаємовідносини між політиками-кандидатами та виборцями, а перетворити ці відносини на партнерські стосунки [102].

Можемо припустити, що з розвитком інформаційно-комунікаційних можливостей, виборчі технології будуть розвиватися у напрямку більш індивідуальної співпраці політиків і громадян. З одного боку тут може бути враховано увесь компонент особистісних якостей кандидата, а з іншого, є можливість проведення глибокої діагностики виборчого округу, проведення детального аналізу отриманого матеріалу і з'ясування індивідуальних потреб та побажань мешканців. Інформаційні технології дають змогу наблизити політиків до жителів громад.

Враховуючи розвиток інформаційного суспільства виборчі технології стали орієнтуватися на інформаційно-комунікаційні засоби обміну інформацією, що дозволяє кандидатам ставати більш наближеними до виборців. Як вже зазначалось, враховуючи сучасні інформаційно-комунікаційні можливості, під виборчими технологіями ми можемо розуміти інтегральний комплекс дій, що спрямовані на дослідження і вплив на політико-маркетингове середовище на основі використання методів політичної соціології, соціальної психології, політичної комунікації та новітніх інформаційно-комунікаційних засобів з метою впливу на виборців і досягнення політичного успіху на виборах.

Необхідно зазначити, що сучасні виборчі технології, що отримали широке використання за кордоном, не завжди можуть бути ефективними в національних виборчих кампаніях, якщо вони не адаптовані під місцеві особливості.

Виборчі технології що походять з зарубіжних країн та застосовуються в Україні мають бути адаптовані відповідно до об'єктивних умов проведення електоральних кампаній в Україні: правовий простір, національно-політичні традиції, можливості держави з організаційного та матеріального боку. При цьому, треба враховувати той факт, що кожна виборча кампанія має свої особливості та специфічні риси.

В Україні матимуть ефект не ті технології, які лише скопійовані з західних виборчих кампаній, а ті, що будуть враховувати особливості та менталітет українських громадян. Останні роки в українському суспільстві відбувалися певні зміни у бік подальшої демократизації та рівня політичної культури населення. Українські виборці більше почали розрізняти маніпулятивні впливи та стали більш прагматичними. В той час, деякі виборчі процеси перетворилися на більш чесні і демократичні.

Такі трансформації вимагають від політичної еліти вдосконалення технологій та зміни методів проведення виборчих кампаній.

Узагальнюючи еволюцію виборчих технологій можна виділити три основні віхи в їх розвитку – газетна, телевізійна та цифрова епохи. За першого етапу, комунікація політиків та населення здійснювалася переважно через партійну пресу, агітаторів і плакати, а основою робочою силою виборчої кампанії були члени партії та добровольці, які працювали на території сучасних громад. За цієї ситуації велике значення мав авторитет місцевих спеціалістів – журналістів, публічних осіб, лідерів громадської думки. Для підтримки певних кандидатів та мобілізації виборці були організовані агітаційні тури. Акцент більше робився на мобілізації населення, а не на проведенні агітації.

Другий етап у розвитку виборчих технологій почався з появою та широким використанням телебачення. Цей етап характеризується створенням передвиборчих штабів за рік-два до виборів. А акцент робився на телебаченні, яке набуло ролі основного засобу комунікації. Політики-кандидати проходили медіа-тренінги, а на підтримку зв'язків з громадськістю виділялися значні кошти. Основні акценти у виборчій кампанії робилися на розробку агітаційної продукції для всіх регіонів країни.

Третя стадія еволюції отримала назву «цифрова епоха». Вона припала на винахід та широке використання телекомунікаційних технологій – супутникового і кабельного телебачення, інтернету. В цих умовах розробкою виборчих технологій під час виборчої кампанії починають займатися спеціально створені органи в системі партійної структури, які проводять соціологічні дослідження, впроваджують наукові розробки у виборчий процес тощо. Прямі методи комунікації за допомогою кабельного телебачення та інтернету, на основі новітніх розробок, починають усе більше розкривати свою участь у виборчому процесі.

Ще одним підходом до еволюції виборчих технологій є підхід з позиції їх трансформації в залежності від інноваційності та розвитку медіа-технологій. Відповідно до такої еволюції, їх можна класифікувати за наступними критеріями:

Традиційні:

1.1 Друковані засоби масової інформації. Перш за все, до таких ЗМІ відноситься преса. Її завданням є розповсюдження інформації політичного характеру в період електоральної кампанії. Така робота відбувається за допомогою газет, журналів та інших періодичних видань. Також, до цієї категорії відносяться інформаційні листи та брошури органів державної влади, які направлені на інформаційне забезпечення проведення виборчої кампанії.

1.2 Радіо. Використання можливостей радіо у політичному процесі є невід'ємною складовою виборчого процесу. За допомогою радіо відбувається трансляція політичної реклами, створення радіопрограм в яких беруть участь політичні лідери, кандидати на виборчі посади та експерти. Також, одним з найпопулярніших видів передач є радіодебати між кандидатами та представниками політичних сил.

1.3 Телебачення. До цих днів телебачення є одним з основних інструментів, що використовується для привернення уваги виборців. Такі дії відбуваються через створення та трансляцію агітаційних політичних роликів політичних сил чи кандидатів. Також, широко поширені інші телевізійні продукти – теледебати, ток-шоу тощо.

1.4 Зовнішня реклама. Зовнішня реклама полягає у використанні спеціально відведених місць для розміщення агітаційних матеріалів та афіш, наприклад, вуличних бордів, електронних білбордів, телеекранів міста, дошок оголошень тощо. Ці інструменти є частиною електоральних медіатехнологій у класичних демократичних режимах. [118, с. 300].

2. Новітні:

2.1 Мобільний зв'язок. Він передбачає використання таких медіатехнологій, які реалізуються через мобільні номери громадян. Найчастіше ці технології використовуються для передачі СМС-повідомлень, які містять агітаційний зміст або запрошення на зустрічі з представниками політичних сил або кандидатами. Також, це можуть бути запрошення на культурні масові

заходи – вистави, концерти, виставки, які фінансуються окремими силами чи кандидатами. В той же час, в період електоральних кампаній набагато рідше використовують дзвінки на мобільні телефони. Як правило, це відбувається для проведення соціологічних опитувань перед днем голосування або після.

2.2 Інтернет. Цей спосіб поширення інформації є найбільш сучасним. Він використовується для популяризації медіа-технологій політичного характеру. За допомогою Інтернету відбувається поширення інформації та агітаційних даних через соціальні мережі, блоги чи електронну пошту. Також, широко розповсюдженими є особисті сайти кандидатів та політичних партій, відео-канали, новинні електронні журнали та газети, комп'ютерні ігри політичного характеру тощо. Саме завдяки Інтернету з'явилися так звані соціальні технології, які можна поділити на наступні шість груп: спільні проекти (на кшталт «Вікіпедії»), блоги та мікроблоги (наприклад, Twitter), портали, що збирають різний контент (один із найбільш використовуваних – YouTube), сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook) [118, с. 301].

Через це, проаналізувавши можливості новітніх засобів комунікації та їх популярність серед населення, можемо припустити, що в найближчій перспективі виборчі технології будуть ґрунтуватися на нових досягненнях в інформаційно-комунікаційній сфері. Тому, вважаємо, що найближчим часом найбільшою популярністю серед політиків, політтехнологів, політичних сил та інших учасників виборчого процесу будуть користуватися новітні виборчі технології – інтегральний комплекс дій, що спрямовані на дослідження і вплив на політико-маркетингове середовище на основі використання методів політичної соціології, соціальної психології, політичної комунікації та новітніх інформаційно-комунікаційних засобів з метою впливу на виборців і досягнення політичного успіху на виборах.

При цьому, під успіхом може розумітися необов'язково перемога на виборах, оскільки через налагодження комунікації між кандидатами та потенційними виборцями може забезпечуватися підняття рейтингу кандидата чи політичної сили на певній території. Це визначення допомагає наголосити

на тому, що за допомогою новітніх засобів комунікації побудова діалогу між політиком-кандидатом і виборцем є невід’ємною характеристикою сучасних виборчих технологій.

Ми не можемо оминати дві перші стадії розвитку виборчих технологій, але особлива увага повинна концентруватися на третій стадії, де виборчі технології набули ознак «новітності», тобто вони почали ґрунтуватися на новітніх засобах обміну інформацією – Інтернеті, соціальних мережах, мобільних технологіях тощо. При цьому, особливого поєднання тут буде набувати взаємодія наукових досягнень в галузі обміну інформації з психологічними, соціологічними, політологічними та іншими розробками з метою максимальної комунікації з виборцями, впливу на їх погляди та зарученням їх підтримки.

З кожним наступним етапом у виборчих перегонах кандидати, що балотуються, намагаються використати сучасні засоби для комунікації з виборцями. Особливого поширення тут набули адресні технології за допомогою соціальних мереж, а також інших засобів зв’язку для розміщення необхідного контенту про свою особистість, політичну силу і передвиборчу програму. Як показують соціологічні дослідження, все більше і більше громадян нашої держави користуються новітніми засобами зв’язку. Через це, можемо спрогнозувати, що мобільні технології також максимально будуть використовуватися у сучасних засобах інформації для того, щоб схилити на бік кандидата максимальну кількість громадян, які будуть готові віддати за нього свій голос. Про можливості сучасних інформаційних засобів та їх використання під час передвиборчої агітації і комунікації з потенційними виборцями буде описано далі в роботі.

2.2. Особливості сучасного етапу розвитку виборчих технологій

Особливостями сучасного етапу розвитку виборчих технологій є те, що вони асоціюються в українських виборців з негативними (брудними)

технологіями, що вводять в оману виборця. Така ситуація є характерною для виборчого процесу в Україні.

Під час проведення виборів в Україні широкого розповсюдження набув адміністративний ресурс, який відноситься до «брудних» технологій. Адміністративний ресурс реалізується як сукупність певних дій і заходів, що використовуються посадовими особами для здійснення цілеспрямованого впливу на потенційного виборця. Також, сюди відносяться можливості втручання у виборчий процес органами влади, що знаходиться поза їхньою компетенцією, з метою збереження своїх владних повноважень. Дуже часто, перемогу на виборах одержували представники влади, які могли контролювати органи, які фіксували і проводили вибори, а також кандидати, яких підтримували керівники центральних або місцевих органів влади [138, с. 92].

Адміністративний ресурс – це сукупність прийомів та засобів, які використовуються суб'єктом влади через заохочення і примус. Очевидно, що адмінресурс використовується не лише під час проведення виборів і не тільки при визначенні їхніх результатів. Його вплив поширюється на весь політичний процес. Головна мета його використання у виборчому процесі – це вплив влади на політичний вибір громадян України [87]. Через це, в суспільстві існує недовіра до прозорості і чесності виборів, оскільки поширеною є думка про те, що все залежить не від волевиявлення громадян, а від підрахунку голосів. Значна частина населення України байдуже відноситься до здійснення своїх політичних прав.

Використання можливостей службового становища отримало класифікацію службових злочинів. А. Музика під службовими злочинами розуміє «суспільно-небезпечні дії, передбачені кримінальним кодексом України. До них належать: зловживання владою або службовим становищем; перевищення влади або службових повноважень; службове підроблення документів; службова недбалість; одержання чи давання хабара; провокування на хабар. Суспільна небезпека службового злочину

полягає в тому, що вони стають на заваді нормальній діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, роботі підприємств, установ і організацій усіх форм власності. Також, це є проявом корупції, що підриває авторитет державної влади» [144, с. 531].

Разом з тим, у більшості країн світу виборче законодавство містить фундаментальний принцип, відповідно до якого усі учасники виборчого процесу мають рівні права та обов'язки на виборах. Цей принцип забезпечує саму демократичність виборів. Відповідно до принципу рівності логічним є положення про заборону кандидатам що займають державні і муніципальні посади керуватися перевагами свого службового становища.

Часто законодавство може містити перелік норм, що демонструють недобросовісне використання переваг свого службового становища кандидатом, який займає державні чи муніципальні посади.

До основних зловживань в цьому розумінні відносяться:

1) залучення осіб, що знаходяться в підпорядкуванні або в іншій службовій залежності, державних і муніципальних службовців з метою здійснення в службовий час діяльності, що сприяє висуненню і/або обранню;

2) використання приміщень, які займаються державними органами або органами місцевого самоврядування, для здійснення діяльності, що сприяє висуненню і/або обранню у випадку, якщо іншим кандидатам або не має можливості скористатися цими ж приміщеннями на таких же умовах;

3) використання телефонної, факсимільної і інших видів інформаційних можливостей, оргтехніки, державних установ, що забезпечують функціонування, або органів місцевого самоврядування для проведення збору підписів та передвиборної агітації;

4) безкоштовне або на пільгових умовах використання для здійснення діяльності, що сприяє висуненню і/або обранню, транспортних засобів, що знаходяться в державній або муніципальній власності (це положення не

поширюється на осіб, що користуються вказаним транспортом відповідно до законодавства про державну охорону);

5) проведення збору підписів, передвиборної агітації державними або муніципальними службовцями в ході службових (оплачуваних за рахунок державних або муніципальних коштів) відряджень;

б) переважний доступ (порівняно з іншими кандидатами, зареєстрованими кандидатами) до засобів масової інформації в цілях проведення збору підписів або передвиборної агітації [39, с. 120].

Цей перелік можна продовжувати. Він відображає загальну базову норму про рівність кандидатів які займають державні і муніципальні посади, вже є депутатами і кандидатів, які такого статусу не мають.

Існування таких норм у законодавстві про вибори сприяє розвитку інституту чесних, прозорих і демократичних виборів. Але, у ряді законодавств про вибори різних країн, в тому числі і в українському, зазначено приблизно наступне: «дотримання перерахованих обмежень не повинно заважати виконанню депутатами і виборними посадовими особами своїх обов'язків перед виборцями [39, с. 121].

Ця позиція часто руйнує принцип рівності для кандидатів і створює можливості для зловживань і порушень з боку провладних кандидатів. Розібратися у такій ситуації є необхідним з метою вдосконалення виборчого законодавства [147, с. 41].

Річ у тім, що права і обов'язки в даному випадку настільки тісно пов'язані між собою, що іноді навіть фахівцям важко розрізнити, що мається під правами, а коли виконуються обов'язки.

Оскільки у обов'язки виборної особи (депутата, наприклад) входить звітування перед виборцями і громадськістю, то під цим приводом можуть бути здійснені дії, які можна розцінювати як передвиборча агітація і пропаганда тих кандидатів, які для цього використовують своє службове становище.

Дуже часто під час виборчої кампанії мають місце такі дії: під

приводом звітування перед виборцем кандидат насичує виборчий округ (державу, місто, район тощо) інформацією про свою роботу і досягнення. Він позиціонує себе як гарного організатора і виконавця ідей соціально-економічного розвитку. Незважаючи на це, під цими діями може міститися непряма виборча агітація, оскільки мета таких заходів полягає у спонуканні голосування виборців за цього кандидата. Оскільки можливості керівника можуть включати різні засоби, то часто використовується весь наявний арсенал. В такому випадку можуть бути активізовані засоби масової інформації, висвітлюватися процес завершення будівництва і запуску соціальних і промислових об'єктів та програм. Кандидат починає активні дії в окрузі. Цікається його життям та життям виборців, проводить десятки і навіть сотні зустрічей, але не з виборцями, а з трудовими колективами, городянами, селянами. Створенню репортажів про такого роду заходи дають зелене світло навіть державні і муніципальні ЗМІ, оскільки потрібно висвітлювати "поточну" роботу посадовця (кандидата від влади). Разом з цим, масовано розкриваються недоліки конкурентів. Це часто може бути подано як аналіз їх агітаційної та іншої діяльності. Наприклад діяльності на виборній посаді, що також є передвиборчою агітацією, оскільки спонукає виборців до голосування проти конкретних осіб, які також беруть участь у виборах [28, с. 93].

Така ситуація притаманна не лише для України, а й стосується виборчих кампаній практично усіх країн світу. Способів використати переваги свого службового становища посадовою особою досить багато, але долучити такі дії до порушень виборчого законодавства теж неможливо. Тому, відповідно до законодавства, якщо кандидат-порушник недотримується принципу рівності, то до нього повинні бути застосовані покарання. Найбільш жорстким покаранням у даному випадку може бути скасування реєстрації та усунення його від участі у виборах. Для того, щоб настала така юридична відповідальність, необхідно довести в діях провладного кандидата ознак правопорушення, в тому числі і його провини.

Але, як свідчить досвід, таке зробити практично неможливо, оскільки провладний кандидат, ґрунтуючись на положеннях відповідного законодавства завжди буде говорити про те, що у період передвиборчої кампанії він виконує свою повсякденну роботу – виконує свої обов'язки перед суспільством, державою, громадою тощо. Засоби масової інформації, висвітлюючи позитивні дії провладного кандидата, агітують виборця віддати свій голос за цього кандидата. В той же час, вони також наполягають на тому, що займаються своєю звичною діяльністю, висвітлюють роботу влади і замовлень про підтримку провладних кандидатів не отримували.

Таким чином «розкручування» провладних кандидатів робиться у межах закону і довести порушення чинного законодавства практично неможливо.

Одним з прикладів може бути роздача продуктових наборів мешканцям свого округу. З одного боку, такі дії можуть свідчити про підкуп виборців, з наміром віддати свій голос за конкретного кандидата, а з іншого, ці соціальні програми були, як правило, прийняті заздалегідь, пройшли процедуру затвердження в органі влади відповідного округу, а посадова особа, яка представляє орган влади і одночасно є кандидатом, виступає лише як виконавець. За таких обставин провина провладного кандидата відсутня.

Також, застосування адмінресурсу у передвиборчих кампаніях може бути ще інтенсивніше. Так, образ провладного кандидата може транслюватися по телебаченню усіх рівнів – національному, обласному, районному. Тут може висвітлюватися робота кандидата, а фактично і посадової особи, про його поточну роботу – робочі поїздки, ділові зустрічі, наради тощо. Практично неможливо поставити під сумнів таку діяльність посадової особи-кандидата, незважаючи на те, що висвітлення роботи цього кандидата відбувається для нього безкоштовно (кошти з бюджету), він пересувається на службовому авто, використовує службовий зв'язок та інші можливості, які формально заборонені законодавством, а фактично

використовуються посадовою особою-кандидатом для виконання його владних повноважень.

Також, у влади є інші інструменти використання своїх можливостей для отримання переваги на виборах. Влада може встановлювати правила і умови проведення передвиборчої кампанії, голосування і визначення його результатів. Влада може встановлювати мінімальний відсоток голосів виборців, які взяли участь у виборах, умови по яких вибори будуть визнані такими, що відбулися, а також кількість голосів, які необхідні для того, щоб кандидат вважався обраним. Ці умови часто змінюються перед черговими виборами. Як правило, це робиться з метою забезпечити собі високий результат провладної політичної сили, яка має намір продовжити свій термін перебування при владі.

Хоча в Україні норми щодо явки виборців та відсотку який повинен набрати кандидат на виборах немає, тим не менше, такі норми існують в інших країнах.

Під слушним приводом економії бюджетних коштів, які виділяються для проведення повторних виборів та враховуючи невисоку явку виборців, влада намагається не встановлювати бар'єри явки виборців і голосів, які необхідні для визначення кандидата обраним.

Також, до адмінресурсу на виборах може відноситись використання свого посадового чи службового становища з метою «наїзду» на конкурентів. Це здійснюється органами з якими кандидат від влади працює протягом терміну перебування на посаді. До таких органів відносяться виборчі комісії, органи внутрішніх справ, прокуратура, суд тощо.

Так, узагальнюючи види застосування адміністративного ресурсу, можна виділити:

- 1) прямиий адміністративний тиск на виборців, який передбачає підкуп виборців та фальсифікацію результатів;

2) тиск на конкурентів через використання органів влади – інформаційна блокада, наклеп, зняття конкурентів з реєстрації, відкриття кримінальних справ тощо;

3) використання владних можливостей під час проведення своєї власної передвиборчої кампанії.

Крім того, практика використання свого посадового або службового становища, тобто адміністративного ресурсу, з метою бути обраним на ту чи іншу посаду, є підставою для притягнення такої особи до кримінальної відповідальності в порядку, який встановлений Законом. Але інколи, точиться дискусія над тим, які саме спроби використання свого посадового становища можна вважати протиправними, а які – ні. Також, законодавство не говорить про прояви протекціонізму стосовно тієї чи іншої особи (кандидата, політичної партії, блоку), що можуть вважатися порушеннями. Тим не менше, дані протекціоністські дії, з боку посадових осіб, державних органів та органів місцевого самоврядування, які надають цим особам найбільше переваг у порівнянні з іншими кандидатами, відповідно до чинного законодавства, можуть розцінюватися як корупція.

Відповідно до Закону України «Про запобігання корупції», «корупція – це використання суб'єктом на якого поширюється дія цього Закону, наданих йому службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття такої вигоди чи прийняття обіцянки/пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб або відповідно обіцянка / пропозиція чи надання неправомірної вигоди особі, або на її вимогу іншим фізичним чи юридичним особам з метою схилити цю особу до протиправного використання наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей» [113].

Визначення корупційної дії має на меті одержання матеріальної чи нематеріальної вигоди. Використання адміністративного ресурсу з метою підтримки того чи іншого кандидата або політичної партії чи блоку можуть вчинятися посадовими особами не лише за пряму матеріальну вигоду. Так,

матеріальна компенсація не завжди надається посадовій особі за її зусилля, оскільки мотивацією таких дій чиновника можуть бути сподівання іншого рівня. Мотивом може виступати гарантія збереження власної посади, наприклад, чи просування по кар'єрних сходах. Невиконання адміністративних обов'язків, які стосуються кандидатів, політичних партій чи блоків зможе нести за собою покарання. Дана ситуація свідчить про існування негативної тенденції, щодо перетворення влади на самостійний суб'єкт виборчих кампаній [9, с. 184-185].

Дослідниця М.В. Афанасьєва звертає увагу на позитивну і негативну сторони адміністративного ресурсу. З одного боку, позитивна сторона полягає в тому, що здійснюючи своє право на виконання владних повноважень посадовою особою не веде до правопорушення. В той же час, негативна сторона, проявляється в тому, що службовець може виконувати дії, які межують з порушенням норм Закону України «Про державу службу» і Законом України «Про запобігання корупції» [9, с. 183].

Слід зазначити, що в західній виборчій теорії і практиці таке поняття як «адміністративний ресурс» взагалі відсутнє. Його аналогом є таке поняття як «механізм втручання у виборчий процес». Деякі виборчі технології, що мають на меті використання адміністративного ресурсу мають нелегальний характер і розцінюються як правопорушення. В той же час, застосування адміністративного ресурсу може бути реалізоване з формальним дотриманням виборчих процедур, що передбачені законодавством. Тобто, така виборча технологія може бути застосована у трьох напрямках – легальному, нелегальному чи нелегітимному. Така особливість може характеризувати адміністративний ресурс не з точки зору прямого порушення чинного законодавства, що здійснює процес регулювання виборів, а як використання додаткових переваг, які має кандидат-посадовець, що виконує свої посадові чи службові повноваження. На даний час викоринити такий вплив на вибори практично неможливо. Виборче законодавство, маючи велику кількість прогалин, неспроможне здійснити

повноцінний захист усіх кандидатів, партій чи блоків під час виборчих перегонів.

Звичайно, у опозиції відсутні ті можливості, які є у нинішньої влади.

Враховуючи вищевикладене, детальніше наведемо приклади використання такого ресурсу. Проаналізувавши легальність цього процесу відповідно до законодавства України, можемо зазначити, що така активізація виконання своїх посадових обов'язків потенційними кандидатами перед виборами веде до маніпулювання думкою виборців, а це тягне за собою порушення принципу рівності кандидатів. В той же час, такі дії не заборонені українським законодавством. Більше того, вони визнаються законними.

Так, відповідно до Закону України «Про державну службу», до кола повноважень державного службовця входить забезпечення ефективного «виконання завдань і функцій державних органів», сумлінне і професійне виконання своїх посадових обов'язків [112]. Так, з практичного підходу, такий державний службовець просто виконує свою роботу.

Дослідниця М.В. Афанасьєва зазначає, що до нелегальних способів використання адміністративного ресурсу, які заборонені законодавством, відносяться втручання у виборчу кампанію державних службовців або посадових осіб за допомогою використання службового становища; протекціонізм з боку органів місцевого самоврядування, державних посадових осіб та службовців для одержання незаконних переваг у порівнянні з іншими кандидатами; зловживання владою та незаконна витрата коштів державного та місцевого бюджетів державними органами й органами місцевого самоврядування; прямиий тиск на волевиявлення виборців з метою забезпечення необхідного результату на виборах тощо [10, с. 185].

Так, приміром, під час позачергових виборів народних депутатів України у 2019 році міський голова Житомира С. Сухомлин та Віце-прем'єр міністр Г. Зубко взяли участь у відеозверненні, що було організоване на підтримку кандидата в депутати по округу № 62 І. Гундича. Міський голова м. Харків Г. Кернес та кандидат у депутати по округу № 169 О. Грановський

спільно проводили зустріч з виборцями та брали участь в інших офіційних заходах. Інший приклад продемонстровано у м. Коломия, Івано-Франківської області. Там було підписано Угоду про співпрацю між кандидатом в окрузі № 88 А. Іванчуком і громадою Коломиї, яку представляв міський голова І. Слюзар [22].

За таких обставин, проблема полягає не в нормотворчому закріпленні регуляторів цієї сфери, а у недостатній наявності моральних принципів у кандидата або у його впевненості у незастосуванні до нього Закону. Через це, повномасштабне застосування адміністративного ресурсу, як нелегальної особливості сучасних виборчих технологій широко використовується в нашій державі, яка декларує дотримання принципів правової та демократичної держави.

Ці та інші технології є прикладами чорних передвиборчих технологій. Проте, ми маємо зазначити, що часто проблема використання свого службового становища посадовцем настільки велика, що влада вже не може не реагувати і не вживати заходів, що будуть декларувати заборону таких дій. Хоча в такій ситуації реальна рівність конкурентів може здаватися ідеалом, але це не означає, що до цього ідеалу не варто прагнути.

Також, говорячи про використання виборчих технологій на сучасному етапі, слід вказати на те, що використання брудних виборчих технологій, то вони часто носять нелегальний характер, а їх використання є досить сумнівним. Так, під час останніх президентських виборів було виявлено застосування нелегальних виборчих технологій, зокрема подання технічних кандидатур (осіб, які про це не знають) як членів до дільничних виборчих комісій, з метою подальшої їхньої заміни на потрібних осіб у разі виграшу жеребкування.

Крім того, Комітетвиборців України у своєму звіті за результатами довгострокового спостереження за підготовкою чергових виборів Президента України від 1 квітня до 21 квітня 2019 року зазначає: «Традиційною проблемою стало подання до складу комісій одних й тих же осіб від різних

кандидатів у Президенти. Серед проблем: значна кількість замін та ротації в керівномускладі через відмови осіб виконувати функції голів, заступників та секретарів, включення до подань осіб без їх відома, значна кількість осіб без досвідуроботи в комісіях. У Львівській області в ТВО № 124 особа звернулася доправоохоронних органів через використання без її відома її персональних даниходним з кандидатів у Президенти України для подання до складу комісії» [41].

Наявність цілком технічних кандидатів також була задіяна як виборчатеchnологія, яка суперечить законодавству України. Відповідно довищенаведеного звіту, з погляду Комітету виборців України, однією з реальних проблем є значнакількість членів комісій від кандидатів, які не ведуть активної агітаційноїдіяльності. Як приклад, кандидат на посаду Президента М. Габер офіційно незазначав жодних витрат на ведення агітаційної кампанії, що відображено упроміжному звіті кандидата про використання коштів виборчого фонду. Поприфактично нульову активність кандидат М. Габер має представництво в понад90% дільничних виборчих комісій. Таке саме суттєве (понад 90%) представництво в ДВК має і Ю. Литвиненко [41].

Використання парамілітарних організацій у статусіспостерігачів як насильницький спосіб втручання у виборчий процес також нестав винятком. Комітетвиборців України вказує на проблему можливої криміналізації виборчогопроцесу та спроб силового втручання в хід голосування на окремих дільницях збоку т.зв. представників парамілітарних організацій, зареєстрованих як офіційні спостерігачі навиборах, а також відзначає, що кількість офіційних організацій спостерігачів навиборах Президента України суттєво зросла порівняно з попередньою виборчоюкомпанією. Якщо на позачергових виборах Президента України 2014 року лише 10громадських організацій отримали від ЦВК дозвіл спостерігати за виборчимпроцесом, то на чергових виборах Президента України 2019 року – в 13 разів більше,139 організацій.

Комітетвиборців України попередив щодо застосування дій силового характеру та щодонедопущення фальсифікацій у день виборів за межами законних правспостерігачів. Комітетвиборців України розцінює можливість силового втручання з боку окремих організацій в хід виборчого процесу як одну із реальних загроз для проведення вільних та чесних виборів Президента України, що вимагає відповідної реакції з боку Центральної виборчої комісії та правоохоронних органів [41]. Підсумовуючи наведене, вибори Президента України 2019 року були відносно згідними з чинним законодавством. Проте наявне і застосування нелегальних виборчих технологій: використання парамілітарних організацій у статусі спостерігачів, наявність технічних кандидатів, подання в члени ДВК осіб, які не знають проце. Пропонуються такі шляхи подолання вказаних проблем:

1) закріплення у Виборчому кодексі України порядку проведення сертифікації членів виборчих комісій, зокрема встановлення вимог до суб'єктів її проведення, строків її проведення, строку дії сертифікату, потреби навчання методам запобігання провокаціям (зокрема, і насильницьким) і оперативного реагування на них тощо. Альтернативним варіантом може бути закріплення у Виборчому кодексі України положення про те, що вказаний порядок затверджує Центральна виборча комісія;

2) обов'язковість сертифікації членів територіальних (на місцевих виборах) та окружних (на загальнодержавних виборах) виборчих комісій, а також керівного складу дільничних виборчих комісій;

3) передбачення попередження для кандидатів, якщо принаймні 15% висунутих ними членів дільничних виборчих комісій не з'являються на два засідання комісій поспіль;

4) положення про те, що перелік поданих кандидатур членів дільничної виборчої комісії від кожного кандидата принаймні на чверть (25%) повинен складатися з тих осіб, які пройшли попередню сертифікацію;

5) здійснення органами правопорядку більш активної протидії маніпулюванню з боку засобів масової інформації.

Вказані положення допоможуть зробити більш фаховою діяльність виборчих комісій і зменшити застосування пов'язаних з цим нелегальних і нелегітимних виборчих технологій.

Ще одним з видів виборчих технологій які застосовуються на сучасному етапі є реєстрація «двійників» конкурентів, яка передбачає реєстрацію осіб кандидатів або політичних партій з назвами чи ініціалами подібними до конкурентів. Така технологія застосовується для розпорошення голосів виборців чим потенційно знижує рейтинг конкурента. Найчастіше ці виборчі технології використовують проти політичних важковаговиків. Як правило, політичними важковаговиками прийнято вважати кандидатів рейтинг яких на початок виборчої кампанії становив 15-25% від кількості виборців, які планують вазу участь у виборах [95, с. 23].

Суть технології «двійник» полягає в тому, що під час реєстрації, до виборчого списку реєструється кандидат, у якого основні дані – прізвище, ім'я, посада, місце роботи майже повністю збігаються з даними основного кандидата, тобто того, проти якого висувається двійник. Інколи, основний кандидат має кілька конкурентів з однаковими прізвищами. Наукова література виділяє окремі ознаки кандидата-двійника – це може бути схожість прізвищ, а інколи, навіть, ім'я та по-батькові, як і у суперника [94, с. 38]. Ідентичне ім'я та по-батькові у алфавітному порядку стоїть вище, ніж прізвище та ім'я основного кандидата. Незважаючи на те, що технологія «кандидат-двійник» вважається малоефективною в аспекті результативності, а також є досить фінансів затратною, з часом вона ускладнюється і поширюється, тому, як результат, спрацьовує. Такі приклади будуть наведені нижче.

Різновидом виборчих технологій «двійник» є певною мірою схожа на неї технологія «клон». Клони не лише схожі на двійників за паспортними даними, але клоном є майже однаковий до опонента кандидат. Він має не лише схожі, а й однакові паспортні дані; подібний типаж зовнішнього іміджу; у нього така сама політична програма дій; навіть, тотожний

мовленнєвий апарат тощо. В нього можуть дещо відрізнятися лише біографічні дані [83, с. 147].

Особливість виборчої технології «двійник» полягає в її меті, а саме – розпорошення уваги виборчого корпусу та намагання отримати місце у складі виборчої комісії. В такій ситуації говорити про наявність певних моральних принципів не приходиться, оскільки технологія «двійник» націлена на їх знищення.

Ця технологія є досить дієвою в аспекті дезорієнтації електорату. Вона застосовується майже під час усіх виборів, а її спрямування направлене на виборця, що був спочатку активним.

На думку А. Ашурбекова, подальше використання цієї виборчої технології, може в майбутньому призвести до дистанціювання виборців від виборчого процесу та й, взагалі, від політичної системи. Це може поставити питання під легітимність її існування і функціонування [11, с. 159].

Потенційний електорат двійників пов'язаний з електоральними уподобаннями. Вони, в більшості випадків, мають локальний характер. Разом з тим, є певні тенденції, які характерні для тих, хто віддає свій голос за двійників. Перш за все, електорат двійників поширений серед жителів сільських районів. Як правило, це мешканці менш інформовані про кандидатів, вони мають вузьку електоральну орієнтацію на прізвище, та мало орієнтуються в ініціалах. Через це, прочитавши в бюлетені два однакових прізвища, інколи губляться і керуються не повною, уривчастою інформацією, часто навмання відмічають того чи іншого кандидата.

Електорат двійників характеризується дуже слабким соціальним захистом, бідністю та неможливістю повноцінного доступу до засобів масової інформації. Двійники можуть користуватися популярністю у тих виборців, які йдуть на вибори з бажанням голосувати проти всіх. Ці виборці в більшості випадків можуть розрізнити двійників, і, розуміючи, що двійники є неповноцінними кандидатами, віддають свій голос виключно на знак протесту [133, с. 37].

Якщо навести приклади технології «двійник», то в окрузі № 106, Луганської області друге місце посів Фурман Юрій Анатолійович. Його підтримали 19,37% громадян. В той же час, різниця між першим і другим місцями становила 2,12%, а це було менше, ніж кількість голосів, що були віддані за його «клона» - Фурмана Андрія Леонідовича, який отримав підтримку 3,44% [109].

В цілому, технологія «двійник» є досить складною та затратною з точки зору фінансів. Виборча технологія «кандидат-двійник» є малоефективною щодо дієвості. Але кожні наступні вибори розвивають цю технологію, вона набирає обертів і вдосконалюється. Під час виборів 2019 року основним було навіть не прізвище кандидата, а назва політичної партії, яка його висунула. Через це, було виявлено новий вид двійників, які були зосереджені не на дублюванні прізвища чи персональних даних кандидата, а на назві політично сили, що брала участь у виборах. Так були зареєстровані співзвучні юридичні особи (громадські або благодійні організації, приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю). Така технологія дістала назву – «організація-двійник».

Наприклад, в окрузі № 37 міста Кривий Ріг біло зареєстровано одночасно п'ять висуванців, які були безпартійними, але використовували бренд партії «Слуга народу», оскільки були представниками громадського руху «Слуга народу», приватного підприємства «ЗЕ! Слуга народу», ПП «ЗЕ Слуга народа», Громадської організації «Слуга народу». В цілому, більше 90 самовисуванців балотувалися у 55 одномандатних виборчих округах та назвали себе представниками підприємства чи організації «Слуга народу». Поліцією було відкрито 34 провадження на предмет незаконного використання брендів партій [130].

Застосування технологій двійників підриває в Україні існування демократії як такої. Якщо органи державної влади бажають зберегти принцип безпосереднього волевиявлення народу, а не стати жертвою псевдо-виборів, то необхідно приймати міри. Перш за все, це повинна бути певна законодавча

база з регулятивними та заборонними нормами. Зараз, у Верховній раді України розробляються зміни до Виборчого Кодексу України стосовно застосування брудних виборчих технологій під час виборчого процесу [115]. Основною метою цих змін є пряма заборона балотування двійників. Зміст цього нормативно-правового документа говорить про те, що деякі особи напередодні або після початку виборчої кампанії намагаються змінити свої прізвища і імена на такі, що можуть бути схожими на прізвища і імена «основних» кандидатів.

Як було зазначено вище, ця технологія веде до маніпулювання людською підсвідомістю. Внаслідок цього, потенційний кандидат, за якого можуть віддати глоси виборці, просто може загубитися серед двійників [115].

Через це, існує необхідність у створенні жорсткої системи реєстрації кандидатів, зокрема це може бути норма про подання усіх кандидатів в один день, щоб вже не було можливості у когось реєструватися в майбутньому. Також, це може бути і моніторинг активності виборчої кампанії кандидатів. Приміром, якщо кандидат хоче, щоб за нього віддали свій голос громадяни, то він має витратити досить багато коштів на рекламну продукцію і проводити активну передвиборчу кампанію. Відповідно, якщо кандидат не має на меті проходження до парламенту, а лише зареєструвався як двійник, то він не буде проводити активної передвиборчої агітації. Центральна виборча комісія може відстежити такого кандидата та зняти його з передвиборчих перегонів.

Якщо говорити про виборчі технології, які популярні на сучасному етапі, то необхідно зазначити що одними з найефективніших виборчих технологій, які використовуються сьогодні є програми політичних сил, що йдуть на вибори. Передвиборча програма – це такий вид виборчих технологій, яка має на меті підвищити роль політика чи політичної сили у політичній системі, розкрити позицію політиків на вирішення різного роду питань, продемонструвати підходи у вдосконаленні політичної влади.

У країнах, що мають розвинені демократичні режими у програмах політичних партій зазначаються шляхи розвитку важливих сфер суспільного життя та засоби їх досягнення. В Україні таке відношення до програм політичних партій не завжди однозначне, оскільки розробка програмних документів політичних партій – це необхідна умова для їх реєстрації. Особливістю програм політичних партій є те, що вони надто схильні до популізму, а також відсутності реального бачення можливостей реалізації тих цілей, що зазначені в програмі. Основними недоліками програм політичних партій є постановка цілей без зазначення ефективних механізмів їх реалізації. В програмах часто відсутня конкретика завдань, не містяться цифрові розрахунки та терміни реалізації.

Через це, здійснюючи свій електоральний вибір, громадяни України орієнтуються не на зміст партійних програм, а на лідерів політичних сил. Як показують соціологічні дослідження, дуже малий відсоток опитаних вважає, що політичні партії відстоюють інтереси виборців, а переважна більшість опитаних схильна до того, що партії займаються захистом інтересів бізнесових груп. Звітність за результатами виконання партійних програм має формальні ознаки та може бути використана у якості засобу агітації під час виборів. Тобто, виконує роль вибої технології.

Невелика кількість парламентських партій звітуються про виконану роботу у Верховній Раді України та на зустрічах з виборцями. Ініціативи, що містяться в програмах політичних партій, часто використовуються у якості «інформаційних приводів» для звернення на себе уваги з боку засобів масової інформації. Така ситуація веде до зниження рівня довіри населення до політичних партій та до їхнього функціонування у Верховній Раді України.

У разі участі політичної партії в урядовій коаліції, дуже важливим аспектом є налагодження зв'язку між програмою політичної партії, передвиборчою партійною програмою та програмою уряду. В той же час, враховуючи можливості компромісу під час створення коаліції, партії не

мають поступатися основними засадами, що зазначені в їхніх програмах. Для того, щоб підвищити вимоги до складання та реалізації програм політичних партій, необхідно внесення змін до Закону України «Про політичні партії в Україні» в аспекті вимог до структури та змісту партійних програм і забезпечення зв'язку між програмою політичної партії, виборчою програмою та програмою парламентської коаліції. Також, на даних програми партії повинна базуватися робота партії поза парламентом та парламентською фракцією [49, с. 10].

Існує відмінність між виборчою програмою і програмою політичної партії. Програма політичної партії є необхідним документом для реєстрації в Центральній виборчій комісії. До неї не висуваються вимоги про обмеження у розмірах, і вона містить пропозиції, які стосуються майбутнього розвитку країни. В той же час, передвиборча програма політичної партії має встановлені обмеження до розміру. Відповідно до вимог Закону України «Про вибори народних депутатів України» програма не має перевищувати трьох тисяч друкованих знаків [49, с. 10]. Через це, роботою політтехнологів та тих, хто розробляє передвиборчу програму партії, є зазначення найважливішої та найпривабливішої інформації для виборців про певну партію, виходячи з обмеженості у розмірах програму.

Програми різних політичних сил містять подібні погляди та на вирішення тієї чи іншої проблеми. Як правило, це такі ініціативи, які найбільш користуються довірою у населення. При цьому, програми політичних партій можна назвати одними з найбільших виборчих технологій, які маніпулюють виборцями, оскільки задекларовані положення в прогармах політичних сили не мають причин для того, щоб бути виконаними поплічними слами, навіть якщо вони здобудуть більшість голосів виборців і отримують владні повноваження.

Так, програми олітичних партій не одне десятиліття і не одні вибори рясніють гаслами про «зняття депутатської недоторканості», «закон один для всіх», «ліквідація депутатських привілеїв – квартир, безкоштовного

лікування, безкоштовних авіа перельотів» тощо. При цьому, мало хто з політичних сил піднімав такі питання після здобуття влади, а якщо ці питання порушувалися іншими політичними силами, то невелика кількість депутатів підтримувала викнання цих норм. Це говорить про пряме маніпулювання, яке закладене у передвиборчих програмах.

Проаналізувавши передвиборчі програми політичних сил, які йшли на вибори у період після Революції Гідності можемо зазначити, що гасла, які мають більшість політичних сил схожі між собою. Вони різняться лише кількістю та підходами до висвітлення.

Так, найпопулярнішими гаслами політичних сил були: забезпечення економічного зростання країни, ефективний захист від зовнішньої агресії, реформа правоохоронної системи і створення незалежного суду, боротьба з корупцією, проєвропейський та євроатлантичний напрямок розвитку України, слідування європейським демократичним цінностям, підняття соціальних стандартів, медичне страхування, справедливе пенсійне забезпечення, розвиток інфраструктури, залучення інвестицій тощо.

Представлена вище інформація говорить про те, що відмінності між політичними партіями виявляються не стільки у різниці програм, скільки у їхніх лідерах та рівні їх харизматичності. Також, сюди слід віднести і можливості бізнес-груп, що забезпечують фінансування цих партій на початку виборчої кампанії. Більшість партій з метою виявлення найважливіших проблем виборців проводять соціологічні дослідження. Це робиться для того, щоб зробити передвиборчу програму близькою до потреб виборців і вирішення їх проблем. Це розкриває реальні наміри партії, а також демонструє істотну відмінність між передвиборчими програмами партій та програмами політичних партій.

Передвиборчі програми партій можуть змінюватися в залежності від політичної ситуації, інтересів виборців та їх очікувань.

Як правило, програма партії має певну структуру, яка визначається за напрямками розвитку: правова сфера, державне будівництво, духовне життя,

соціальна сфера, зовнішня політика та економічне життя. В цих блоках представлено обґрунтування на бачення політичної партії стосовно кожного з цих напрямків розвитку з математичними обрахунками.

Передвиборчі програми мають склад ключових повідомлень і месиджів. Незважаючи на те, що значна кількість науковців схильні ототожнювати ці поняття, але вони мають певні відмінності. Таким чином, основне повідомлення повинно бути більш глибоке та мати широкий зміст і обсяг, ніж містить в собі програмний месидж. Воно є коротким політичним сигналом, який містить в собі дуже важливу інформацію.

Як правило, ключове повідомлення партії створюється протягом написання програми. Сама програма являє собою розробку політичних принципів та того курсу, який взяла партія. Там містяться причини виникнення партії та ідей, які вона відстоює. Програма має містити курс партії та необхідні кроки для його досягнення. В програмі містяться погляди щодо тих позицій, які партія відстоює. Також, в програмі містяться напрямки роботи партії. Більшу частину програми займають пріоритети партії. Зокрема, там можуть містяться запропоновані альтернативи, щодо вирішення певних проблем соціально-економічного життя країни.

Основна мета партійної програми полягає в тому, що виборці повинні бути переконані, щоб віддати свій голос за певну партію. Це можливо лише при умові донесення основного месиджа до виборця. Після того, як було оголошено партійну передвиборчу програму, повинно відбуватися впровадження обраного курсу за допомогою якого будуть вирішені найважливіші проблеми [105].

Норми програм політичних сил визначаються українським виборчим законодавством. Вони повинні мати повагу до державності України та дотриманні основних прав і свобод громадян.

У Законі України «Про політичні партії в Україні», ст. 7 [114] зазначено, що політичні партії повинні мати програму. Це документ, який формується політичною партією, повинен містити ряд цілей та завдань цієї політичної

сили, а також мати визначені шляхи їх досягнення. Програма політичної партії – це документ, який необхідний для процедури реєстрації політичної партії.

Якщо провести аналіз програмних документів найбільших політичних та впливових політичних партій в Україні, то буде видно, що не в усіх програмах політичних партій зазначений всебічний розвиток України, а пропозиції, що направлені на захист прав і свобод громадян містяться лише в окремих випадках.

Якщо проаналізувати програми політичних партій, то буде видно, що дуже часто політтехнологи, разом з політиками, дуже відірвані від реальної ситуації в Україні. Кидається в очі відсутність розуміння реальних перспектив розвитку країни. Як показують дані рейтингів політичних партій, голосування за того чи іншого кандидата чи політичну силу залежить не від того змісту, що міститься в партійній програмі, а від симпатії до особистості партійного лідера чи кандидата. Тобто, відчувається потреба у необхідності залучати до розробки та оцінки партійних програм громадян.

Для реалізації цих заходів, можуть бути організовані публічні дебати на які можна запрошувати представників громадських організацій, політичних сил та влади. Якщо оцінити програми політичних партій, то стане зрозумілим, що програми нових політичних партій не надто відрізняються від старих, а самі партії, як правило, формувалися під одного лідера, який був би харизматичним та перспективним.

Такі лідерські (тим більше іменні) партії мають неминуче відійти в минуле. Однак це буде можливо лише після того, як виникне сильний політичний рух знизу на нових принципах. Ми погоджуємося з точкою зору науковців, що час чистих ідеологій залишився в минулому. На наш погляд, об'єднуватися потрібно навколо чітко розробленої партійної програми, а не беззмістовних гасел. У програмі має бути представлено бачення перспектив розвитку країни з конкретним визначенням завдань на найближчий період.

Це можливо у разі відданості членів партії суспільним інтересам та їхнього щирого прагнення змінити країну [105].

Такий підхід до розробки політичної програми, на наш погляд, дозволить продемонструвати політичну силу як професійного суб'єкта. Виборець може зрозуміти, що перед ним не лише хризматичний лідер і політична сила яка декларує гасла, але й професійна особа, яка розуміється на державному управлінні, економічних, юридичних, культурних, освітніх та інших питаннях, які турбують пересічного громадянина.

Незважаючи на те, що програми політичних партій мало користуються популярністю у населення (їх мало читають та звертають на них увагу) по причині розчарування і недовіри, але професійний підхід до розробки політичних програм, який буде містити розумні аргументи і погляди на вирішення тих чи інших питань, повинен підняти рейтинг політичної сили в очах виборця і спонукати його підтримати цю політичну силу.

Саме такий підхід до розробки передвиборчої програми, як одного з видів виборчих технологій зможе підвищити рейтинг політика чи політичної сили і забезпечити йому гідне місце за результатами виборчих перегонів.

Також, слід звернути увагу на технології, які підвищують деструктивний потенціал виборів та підривають морально-етичну сторону самого виборчого процесу. Виборчі технології, які підвищують деструктивний потенціал виборів, дуже різні. Деструктивним, залежно від конкретної ситуації, може стати практично будь-який метод. Слід аналізувати, перш за все, не форму виборчого інструментарію, а зміст інформації, яка поширюється за його допомогою. До тем, які провокують соціальну деструкцію, у першу чергу можна віднести ті, що сприяють розвитку фашистських, радикальних шовіністичних, націоналістичних поглядів, розколу національної єдності. Знищення агітаційної продукції опонентів, зрив зустрічей опонента з виборцями, розповсюдження реклами в непристосованих для цього місцях (графіті, розклеювання листівок на автомобілях, засмічення листівками під'їздів будинків тощо), «клонування» кандидатів, проведення забороненої

агітації або тієї, яка заздалегідь викликає негативну реакцію від імені суперників, блокування телефонів, підкуп виборців, організація масових акцій протесту – ось далеко не повний перелік деструктивних за формою технологій [11, с. 260].

Щодо деструктивного потенціалу, то найбільший його прояв можна спостерігати у технологіях, які пов'язані з організацією масових акцій протесту. До них відносяться пікети, заколоти, голодування та інші. Часто-густо, такі акції являються одним з видів шантажу для чинної влади. Нерідко на таких акціях учасниками застосовуються не лише нелегальні методи боротьби, але й надається перевага силовим методам.

Якщо пов'язати політику і мораль, то найбільший на них вплив спричинює характер суспільства в історичний період часу, соціокультурні тренди, які є домінуючими в цьому суспільстві. На даному етапі виборчі технології можуть характеризуватися з боку низького рівня моральності та етичної поведінки. При цьому, це характерне як для самих виборців, так і для політичних опонентів. Звичайно, така ситуація веде до негативного відношення громадян до політиків. Перш за все, це проявляється у низькій зацікавленості населення до політики, що веде до зниження електоральної активності.

Якщо проаналізувати виборчі кампанії минулого, то можна спостерігати низький рівень моральності, а також соціальної відповідальності як у політичних сил в цілому, так і у окремих політиків зокрема.

В той же час, протягом електоральної кампанії учасники політичного процесу намагаються продемонструвати свої дії перед виборцями в ідеальному (еталонному) форматі, як в професійному, так і в особистісному житті. Вони оперують такими категоріями як високоморальна поведінка представників влади та політиків, порядність та чесність, обіцянки швидких і кардинальних змін найкраще, покращення рівня життя населення тощо.

В сучасних умовах спостерігається активне заповнення інформаційного простору відповідними менеджерами. Це відбувається завдяки

ресурсомісткості сучасних кампаній та великої кількості каналів інформації, що задіяні у виборчому процесі.

Проте із закінченням виборчих кампаній відбувається розходження обіцянок і реальних дій. Поведінка політиків, а також робота, що на них покладена, починає змінюватися в гірший бік.

Можна спостерігати руйнування у свідомості виборців тих штампів, що були сформовані під час виборчих кампаній, оскільки політики не притримуються того, що було «фішкою» їх виборчої кампанії.

Прикладами можуть бути невиконання перевиборчих обіцянок, які давалися під час виборів, відкриті кримінальні справи, де фігурують представники влади різного рівня, неякісна робота у парламенті, пропуски засідань парламенту тощо. Оскільки така ситуація повторюється від одних виборів до інших, то вона веде до низької зацікавленості виборцями політичною сферою. Найбільші зміни відбуваються у сфері політичної культури та політичної активності електорату.

Кожний виборчий цикл веде до того, що перший і другий показник знижується. Як наслідок, явка населення на вибори знижується з кожною наступною кампанією, а довіра населення до політичних інститутів та їх представників залишається на низькому рівні. Такі дії політиків по відношенню до громадян ведуть до зміни ставлення населення до інститутів держави, як державних, так і соціальних. Спостерігається витіснення з повсякденного життя пересічних громадян політичної сфери і, відповідно, відчуття державності та патріотизму.

Такі тенденції ведуть до відсутності поваги населення до норм держави і суспільства. Внаслідок цього, відбувається зростання таких негативних явищ як корупція, поширення антипатріотичних настроїв тощо. Але найголовніше, що спостерігається серед населення – це втрата самоідентифікації населення з таким поняттям як «Україна», оскільки воно дуже довгий час ототожнювалося з тими політиками та представниками державної влади, які надто дискредитували себе у суспільстві [17, с. 45].

На відміну від західних країн, в Україні рівень розвитку та застосування виборчих технологій сьогодні перебуває лише на стадії становлення. Такий розвиток політичних технологій відбувається поступово, з формуванням адекватних методик і засобів. Для виборчого процесу в Україні важливими є розробка та впровадження «чистих» виборчих технологій, які повинні прийти на заміну «брудним».

Щодо особливостей застосування на сучасному етапі виборчих технологій в Україні, то їх можемо розрізнити в залежності від видів волевиявлення населення: референдум загальнонаціонального значення, виборча кампанія Президента України, виборча кампанія до Верховної Ради України, виборчі кампанії по виборам місцевих рад та виборів сільських, селищних, міських голів тощо.

Також, у сучасних виборчих кампаніях усе частіше знаходять своє застосування PR-технології. На початку, за допомогою якісних і кількісних методів відбувається дослідження наявної ситуації. Додатково використовують політичні та економічні методи.

З отриманої інформації складається стратегія і тактика PR-кампаній, які мають на меті використовувати такі дані: психологічний контекст, в якому виборці прийматимуть електоральне рішення, соціально-економічна ситуація в регіоні, імідж кандидата та його відповідність потребам електорату тощо.

PR-технології здійснюють формування інформаційного поля електоральної комунікації, а практичного значення вони набувають внаслідок встановлення ефективної двосторонньої комунікації, яка відбувається між кандидатом і виборцем. PR-технології формують основу для подальшої обробки масової свідомості. Таким чином політична реклама спонукає виборців, які піддалися впливові цих технологій, віддавати голос за визначеного кандидата чи політичну силу, тобто таким чином виконується заохочувальна функція.

В такому вигляді виборча теологія розглядається як ланцюжок певних

процедур та операцій, який координується рядом спеціалістів. Такий ланцюжок отримав назву технологічного процесу виборчої технології. При цьому, кожна технологія не схожа на іншу, а відрізняються вкладом, структурою та послідовністю відповідних дій. Саме через технологічний ряд можемо говорити про диференціацію виборчих технологій.

Через це, PR-технології є важливим елементом сучасної електоральної стратегії. В межах виборчої кампанії застосовують рекламні, організаційні та інші технології. У певних випадках це може бути виключно просування іміджу. Подібні цілі кампанії роблять її іміджево-орієнтованою. У ній мінімізується використання організаційних та юридичних технологій і всі ресурси спрямовані на створення і просування іміджу. Якщо ж у кандидата є мета перемогти і обійняти посаду, за яку він бореться, тоді починається ґрунтовна робота за всіма напрямками.

Характерною особливістю сучасного етапу виборчих технологій є те, що вони орієнтовані на залучення соціально-психологічних регуляторів поведінки виборців, звернення до їх прагнень та очікувань, цінностей та переконань. І досі одне з найважливіших питань виборчої кампанії полягає в з'ясуванні підходів до виборчих технологій. Чи це лише засіб для маніпулювання свідомістю виборців, чи один з способів для формування і затвердження іміджу конкурента чи парії.

Безпосередньо до PR-технологій підходять обидва варіанти, але домінують, в залежності від суспільства в якому вони функціонують. Так, у демократичних суспільствах переважає другий варіант, а в тоталітарних чи авторитарних – перший.

Щодо практичного прикладу застосування новітніх виборчих технологій, то тут є яскравий приклад перемоги В. Зеленського на президентських виборах.

Багатьом запам'ятався розгромний рахунок виборів: Володимир Зеленський отримав 73,22% (13,5 млн виборців) проти 24,45% за Петра Порошенка при явці 62%. Результат В. Зеленського є абсолютним рекордом

виборчих кампаній в Україні. Порошенко провів двадцять років в українській політиці і брав участь у всіх політичних кампаніях незалежної України. Однак, він програв не рівноважному політику, а новачкові, людині без практичного досвіду в політиці. Майже те саме можна сказати про всіх членів команди Зеленського, надії на незаплямованість політичної репутації яких обумовили результат виграшу парламентської кампанії [132].

Якщо проаналізувати серіал «Слуга народу» (51 серія), який створювався протягом чотирьох років (2015-2019 років), а прем'єра першого сезону відбулася у 2016 році, то можемо зазначити, що даний продукт став лідером за кількістю глядачів за усіма віковими групами – від 18 до 54 років. Лише в Україні нараховувалося 20 млн. глядачів, що подивилися цей серіал. В той же час офіційному каналі «Квартал» у YouTube даний серіал проглянуло близько 100 млн. осіб.

Як стало відомо, вже після перемоги В. Зеленського на виборах, на сайті газети «НВ» з'явилася стаття про те, що подібний експеримент було виконано естонським політичним театром у 2010 році. Так, десять акторів місцевого театру «№ 99» заснували нову політичну партію під назвою «Єдина Естонія». Також, у мережі Інтернет було запущено «Школу виборів». До цього, було влаштовано і кілька публічних акцій. Соціологічні опитування говорять про те, що ця партія могла отримати 25 місць у Конгресі [116].

Такий соціальний експеримент, який полягав не лише у створенні віртуальної партії, але й у навмисній її містифікації показав, яким чином можна маніпулювати поведінкою електорату. Єдиною відмінністю українського та естонського проєктів було те, що естонські актори не намагалися трансформувати свою політичну партію з віртуальної у реальну, а в Україні В. Зеленський зі своєю командою змогли зробити таку справу.

Авторами серіалу «Слуга народу» заперечується планування участі В. Зеленського у виборах на початку створення та випуску перших двох сезонів серіалу (2015-2017 рр.).

Якщо це так, то такий сценарій може розглядатися як політичний прийом. У такому випадку, можна вважати цей план або набір дій як політтехнологічний, тобто у якості політтехнологічного сценарію.

Для цього, треба проаналізувати завдання та функції політтехнологічного сценарію, оскільки при умові якщо в кіносценарії йде справа про вирішення завдання з підготовки та організації виборчої кампанії, то такий сценарій по праву може називатися політтехнологічним сценарієм.

Необхідно відмітити, що політтехнологічний інструмент виборчої кампанії – проект «Зе!» мав у своєму розпорядженні не лише серіал «Слуга народу», але й ряд інших проектів команди. Зокрема, сюди можуть бути віднесені політичні шоу «Вечірній квартал» та «Чисто News», що створювалися в ті ж роки.

Якщо проаналізувати завдання, які були виконані внаслідок цих робіт перед самою виборчою кампанією, то вони запустили сценарій виборчої кампанії, який полягав у навчанні, розвитку і мобілізації електорату на підтримку певного кандидата в президенти; впізнаваність кандидата в Президенти В. Зеленського була майже стовідсотковою; було сформовано його імідж як «людини з народу» і «слуги народу» (подібні іміджі намагалися приміряти на себе багато кандидатів в попередні періоди); запропоновано свій аналіз ситуації, що відбувається в Україні та спроектовано потенційне майбутнє; створено систему цінностей, які лягли в основу його виборчої кампанії. Через те, що усі ці завдання формувалися через транслювання продукції даної студії, а перш за все серіалу, то вони можуть бути розцінені як політичний сценарій.

Сценарій серіалу «Слуга народу» побудований на тому, що до влади приходить проста людина, як то кажуть «людина з народу». Там піднімаються питання підводних каменів політичної боротьби про владу, а також про зраду національних інтересів тими, хто отримав владу.

Одночасно, з населенням відбувалася комунікація за допомогою телевізійного шоу «Квартал 95», а також на каналі «Чисто News».

Передвиборчі кампанії П. Порошенка та В. Зеленського кардинально відрізнялися одна від одної. У передвиборчій кампанії П. Порошенка були використані фактично усі відомі маніпуляційні підходи, в тому числі і ті, що відносяться до брудних а саме: «чорний піар» і компромат, втручання адміністративного ресурсу, організація прямого підкупу виборців, маніпуляції суспільством з питань мови, релігії, історичної пам'яті, а також національної ідентичності.

Часто такі технології називають авторитарними. В той же час, компанія В. Зеленського почала грати свою «гру» під час передвиборчого процесу. Шоуменське минуле В. Зеленського було не лише зневільоване, але й на ньому робився акцент та нав'язування своїх правил гри у передвиборчу кампанію штабу П. Порошенка.

В той же час, як П. Порошенко продовжував наполягати, що політика і президентство – це не гра і не театр, а серйозна справа – бізнес. Вибори продемонстрували те, що населення не довіряло П. Порошенку та його еліті. Як показали останні вибори, якщо існує довіра до політиків, то у нього нема потреби у застосуванні «жорстких» і маніпуляційних технологій.

Учать і перемога В. Зеленського кардинально змінила традиційні підходи до політичної виборчої боротьби. Почали говорити про термін «ефект Зеленського» [84], який полягає у появі на виборах несистемного кандидата, що зумів перемогти усіх традиційних політиків.

В той же час, «ефект Зеленського» - це набагато більше, а ніж інноваційний сценарій електоральної кампанії. Це явище, якого потребувало суспільство, а саме заявка на системне оновлення всього суспільства і політикуму, зокрема. Тобто, можна зазначити, що це заявка на мирну соціальну революцію.

2.3. Маніпулятивний потенціал новітніх виборчих технологій

Як було зазначено в попередніх розділах, виборчі технології мають різну типологізацію, вони мають різні форми, напрямки, види і рівні. Не дивлячись на це, всі вони об'єднані однією єдиною метою – досягнення політичних результатів. Оскільки виборчі технології є різновидом політичних технологій, це значить, що вони, як і політичні технології розміщуються у сфері публічності. Саме там перевага надається критерію легітимності. Це значить, що одним з основних критеріїв, за якими визначається ефективність виборчих технологій, є їх легітимність з точки зору думки громадськості. Разом з тим, критерій легітимності може не бути тотожним до критерію легальної поведінки політиків.

Не зважаючи на те, що громадська думка може мати свої закони формування та функціонування, їй можуть бути донесені такі критерії, погляди або цінності, які не мали своєї ваги попередньо. Це значить, що громадська думка в певний проміжок часу може набути нових цінностей та уявлень про закон і порядок, а також про нові орієнтири та перспективи.

За одних обставин громадська думка спроможна «закрити очі» на певні дії політиків та при цьому оминати увагою незаконні дії своїх улюблених політичних діячів, а в інших випадках та стосовно інших політичних суб'єктів, громадська думка може не пробачати будь-яких правопорушень.

Це відбувається внаслідок існування в суспільстві «подвійних стандартів» і веде до ірраціональності громадської думки. Це значить, що за допомогою використання маніпулятивної складової, на громадську думку може справлятися тиск шляхом використання політичних технологій. До того ж, дуже рідкою є ситуація, коли політичні технології існують без маніпуляційної складової.

Через це, маніпуляційний та легітимний аспект становлять невід'ємну складову виборчих технологій. Якщо взяти політичну діяльність, то в ній таке можна спостерігати через перебільшення переваг одних і замовчування недоліків інших політичних сил та політиків. Також, це може проявлятися у

створенні та розповсюдженні привабливих декларацій, обіцянок та наданні перспектив. Також, щодо конкурентів та опонентів, то теж спостерігатися перебільшення або, навіть, вигадування недоліків, критиці усіх справ та невілювання переваг і позитивних досягнень. Для того, щоб більш глибоко зрозуміти це явище, необхідно розглянути саму суть поняття маніпулювання [39, с. 115].

В наші дні маніпуляція все більше займає місце найпоширенішої форми впливу на свідомість громадян. Сам термін «маніпуляція» має цілий ряд різноманітних визначень. З одного боку, маніпуляцією вважається можливість психологічного впливу на населення, що як правило не усвідомлюється звичайними громадянами та змушує їх поводитись так, щоб була досягнута мета, що визначена маніпулятором. Також, маніпуляцією вважається вплив, що здійснюється на підсвідомість людини, а саме на її почуття, емоції чи переймання проблемами.

Такі дії виконуються з тією метою, щоб запрограмувати підсвідомість особи до співробітництва.

Також, маніпуляцією можуть називатися дії, які направлені на приховане управління людиною, яке відбувається поза її бажанням і волею. Такі дії приносять односторонню перевагу для маніпулятора.

Оксфордський тлумачний словник визначає маніпуляцію як дію, що впливає на людей або може користуватися ними з такою спритністю, яка є прихованою і носить зневажливий підтекст. Внаслідок цього, маніпуляція може розумітися як експлуатація різних емоцій людини [56, с. 130].

Саме поняття «маніпуляція» має французьке коріння «*manipulation*», а в широкому розмінні означає приховані та цілеспрямовані дії рук, які можуть вводити в дію рух інших об'єктів таким чином, щоб непомітним був зв'язок між діями рук та самим об'єктом. В наукових колах та у сфері практичної політики під маніпуляцією часто розуміється певний специфічний вид взаємодії, який дозволяє маніпулятору спровокувати іншу людину до дій, які вона не збиралася виконувати в той момент. Найбільшою відмінністю від

самого владного впливу є те, що маніпуляція не містить прямої вказівки чи наказу до її виконання чи про наявність відкритого примусу, чи про існування загрози введення санкцій чи інших обмежень. Це перетворює маніпулювання на правове, оскільки його не забороняють, воно не є врегульованим законодавством та інколи здається «невловимим» явищем. Якщо маніпулятора і намагаються притягнути до відповідальності за наклеп, то під наклепом, як привило, розуміють поширення наперед неправдивої інформації, яка несе шкоду діловій чи іншій репутації особи [144, с. 36].

Якщо узагальнити підходи різних науковців до явища «маніпуляція», то можемо зазначити, що під цим терміном розуміється особливий, прихований спосіб керування людьми і їх поведінкою за допомогою якого ці люди можуть виконувати дії, які визначені маніпулятором і задовольняють його. При цьому, ці дії не були заздалегідь заплановані цією особою для виконання.

Виділяються наступні принципи маніпулювання:

- наявність внутрішнього конфлікту особи між її прагненням до стану незалежності і самостійності з одного боку, та намаганнями знайти собі однодумців у своєму оточенні з іншого;
- розуміння ситуації, в якій знаходиться ця особа, тобто відчуття того, що людина починає відчувати совою безпоседеність;
- відчуття страху бути замученим – страх, який є найбільший серед людських страхів.

З вищевикладеного зрозуміло, що маніпулятором може виступати особа з бажанням уникати близькості з іншими людьми. Через це, людина починає використовувати інші механізми, які підпадають під категрію «маніпуляція».

Категорія «політична маніпуляція» відповідно до політичного дискурсу визначає маніпулювання як систему засобів духовно-психологічного та ідеологічного впливу на свідомість населення та несе за собою нав'язування його певних ідей і цінностей. Маніпуляція являє собою цілеспрямований

вплив, що чиниться на громадську думку та політичну поведінку людей з метою спрямування їх у правильному напрямку [56, с. 131].

В цілому, говорячи про маніпулювання, яке застосовується під час виборчих перегонів, то воно виражається у якості примусового психологічного впливу, який спрямований на зміну думок та поглядів, корегування ідей і намірів виборців. В кінцевому результаті це повинно привести до «правильного» вибору виборця під час голосування.

Вважається, що маніпулювання свідомістю – це такі дії, які здійснюють панування над духовним станом людей, оскільки їм нав'язуються ідеї, які ведуть до управління їх поведінкою.

Під маніпулювання підпадають також погляди, стереотипи поведінки та мотиви, якщо це вигідно суб'єктові впливу.

Якщо дослідити це явище, то можна зауважити, що політична свідомість – це опосередковане відображення політичного життя суспільства, де найбільш розповсюджені такі явища як проблеми влади, інтереси і потреби суб'єктів політики, їх формування, розвиток і задоволення.

Виділяють наступні засоби маніпулювання суспільною свідомістю:

- мовні, до яких відносять засоби, що виражаються в процесі спілкування – певні штампи, терміни, ідеологічні та політичні кліше;
- немовні, які не виражаються в ході спілкування, але здійснюють свій безпосередній вплив – блокування чи затримання інформації, яка може бути незручною чи не вигідною; також, може бути навпаки, донесення тієї інформації, яка є сприятливою для суб'єкта;
- активні – полягають у розповсюдженні різноманітних стереотипів та цінностей;
- пасивні – зосереджуються на наданні фрагментарної інформації [131, с. 322].

Дуже часто об'єктом маніпуляції стає масова політична свідомість, яка знаходиться на буденно-емпіричному рівні. Ця свідомість може характеризуватися наступними ознаками: статистичністю, безсистемністю,

наявністю певних стереотипів мислення та однобічністю розвитку, наявністю ознак міфологізації свідомості, відсутністю достатніх здібностей вести діалог, ситуативністю у прийнятті рішень і монологічністю у судженнях. Наявність таких ірраціональних елементів перетворює свідомість на більш схильну до впливу маніпуляції. Це веде до того, що раціональні методи, як правило, здійснюють свій вплив на раціональну частину населення, а ірраціональні методи спроможні охопити великою мірою усе суспільство в цілому. Тому, це є однією з найважливіших причин, яка полягає у маніпуляції свідомістю населення та взагалі маніпуляцією, як важливого явища, що існує в суспільстві [56, с. 131].

Якщо дослідити різні види процесів маніпуляцій масовою свідомістю, то можемо виділити наступні їх види. До них можемо віднести міфотворчість, зображення певної «картини світу» у масовій свідомості, створення технологій, які використовуються під час ведення інформаційних війн; впровадження нових ідеологічних розробок; розробка технологій, які спроможні на відстані фільтрувати, перекручувати і, навіть, знищувати інформацію через інтернет-ресурси; маніпулятивний вплив з використанням психотехнологій; створення інструментів для проведення психологічних операцій; заходи з маніпулювання на основі чуток.

Якщо дослідити маніпуляції за видами, то виділяють масові, особистісні та політичні.

До політичних видів маніпуляцій відносять дії з керування політичною свідомістю і, як наслідок, поведінкою людей. Метою такого керування є примушення їх до певних дій, або до бездіяльності, яка відбувається всупереч власним інтересам та переконанням особи.

Політичне маніпулювання характеризується такими способами:

- навішування на політиків ярликів, які їх компрометують;
- подача зміненої, сфальсифікованої інформації, повністю або частково;
- підтасування або викривлення фактів;
- замовчування інформації, яка невігідна;

- підтасування фактичних даних тощо.

Основні інструменти, якими керуються ті, хто використовує маніпуляцію – це соціально-політичний міф, який полягає у популяризації ідей, що повинні сприйматися на віру та які не повинні піддаватися критичному мисленню. У кожному суспільстві існують свої міфи, якими керує влада, зокрема використовуючи засоби масової інформації. Будучи політичним інструментом, міф дозволяє реалізовувати наступні заходи:

- перерозподіляти владні ресурси, при цьому, не відчуваючи великих проблем, оскільки потенційні супротивники – деморалізовані;
- кардинально змінити поточну ситуацію на політичній арені. Як правило, це відбувається шляхом зміни громадської думки;
- отримати потенціал на необхідний ресурс для влади.

За допомогою міфу забезпечуються можливості до управління свідомістю мас, якщо існує дефіцит на владні ресурси

Тобто, можна сказати що за допомогою міфу відбувається містифікація політичної реальності або її спотворення. Це дозволяє створити своєрідний структурний елемент свідомості. Він має назву – міфосвідомість. Вона допомагає спростити сприйняття складного політичного світу використовуючи уявлення людей, які ґрунтуються на вірі, а не на логічних знаннях, які часто можуть бути наповнені внутрішніми суперечностями.

Також, в даному випадку може бути використаний імідж, який є складним соціально-психологічним феноменом та який утворюється шляхом поєднання раціональних (відомих) та ірраціональних (підсвідомих (без свідомих)) психічних компонентів [56, с. 132].

До прикладу, руйнування радянської системи викликало цілу хвилю створення соціально-політичних міфів. Серед них можуть бути наступні: капіталізм – це «світле майбутнє»; необхідність існування жертв під час перехідного періоду; влада та номенклатура є уособленням демократії і реформаторів.

Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій надало маніпуляції особливого значення та розвило її сферу проникнення і інструментарій застосування. Інформаційно-комунікаційні технології суттєво розширили можливості застосування маніпуляційних стратегій і практик. Через розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій стало можливим говорити про такі явища як: «четверта влада» чи «медіа свідомість». Це веде до небажання великої частини населення замислюватися та актуалізувати процеси, що мають місце у суспільстві, осмислювати поточну реальність тощо.

Маючи владу, політичні еліти застосовують усі наявні в їх арсеналі засоби для того, щоб ефективно здійснювати вплив на свідомість суспільства та контролювати мас-медіа, оскільки вони відкривають доступ до різних інформаційних повідомлень тощо.

Вважається, що у тих, у кого є контроль над засобами масової інформації, можуть здійснювати свій контроль і над свідомістю населення. Тобто, вони володіють важливим політичним ресурсом, за допомогою якого вони можуть реалізувати свої інтереси.

Засоби масової інформації за для маніпулювання масовою суспільною свідомістю можуть використовувати цілий ряд інструментів, що маються в їх розпорядженні – конференції, прес-конференції, презентації, ток-шоу тощо. Також, широко використовуються публікації у ЗМІ, інтерв'ю з «потрібними» людьми, статті про якісь події, історії, поширення пліток через мережу Інтернет тощо.

Також, засоби масової інформації можуть використовувати мову жестів для того, щоб здійснювати маніпулятивний вплив на свідомість об'єкта, розміщувати потрібні фотографії, які містять в собі дані невербальної поведінки певного об'єкта. До них відноситься усмішка, відкриті долоні чи навпаки, стиснуті кулаки тощо. Тобто, в залежності від потреб і намірів маніпуляційного впливу. Одночасно з невербальними елементами

використовуються і вербальні, що робить повідомлення більш ефективнішим.

Визначимо маніпуляційні технології у вигляді інструментів, які поширені у засобах масової інформації у вигляді виборчих технологій:

Анонімний авторитет. Застосування даного прийому здійснюється з метою ввести в оману суспільство. Цей прийом відносять до так-званої «сірої пропаганди». Авторитет, до якого звертаються, може бути спеціалістом з різних галузей і напрямків – політичний діяч, експерт з економічних питань, спеціаліст по релігії, діяч науки, культури і техніки, військової справи тощо. Звернення до подібного роду авторитету вважається одним з найефективніших методів впливу.

Голодування. Цей прийом здійснює психологічний тиск на владу. Через це вважається що він є ефективним емоційним впливом на електорат. Голодування може бути забезпечене шляхом організації групи людей, які мають добре здоров'я. Як правило, ці люди нічим не ризикуючи можуть влаштувати курс «лікувального голодування» у потрібному публічному місці. Це веде до того, що у суспільстві підіймається великий шум та зосереджується громадська увага. Засоби масової інформації сприяють поширенню цього явища серед населення. Такі дії супроводжуються звинуваченнями у нелюдності політичного режиму, інституцій чи конкретної особи. Через таку резонансну подію, влада часто вимушена реагувати на вимоги, що висувуються такими особами.

Буденна розповідь. Така технологія часто використовується з метою, щоб «привчити» населення до насильства, тобто знизити градус реагування на кров, вбивства, різні лиходійства тощо. Для цього у засобах масової інформації систематично повідомляють про найтяжчі з них. Через деякий час такого інформування, населення перестає гостро сприймати найтяжчі злочини і масові вбивства, що мають місце у суспільстві. Тобто реалізується психологічний ефект звикання. Засоби масової інформації забезпечують ілюзію об'єктивного висвітлення подій, але в той же час починає

знижуватися рівень важливості тих явищ, що відбуваються у суспільстві. У суспільстві створюється уява про надзвичайну подію як про щось незначне і до нього не привертається увага більшої частини населення.

Тримай злодія. Цей прийом часто використовується для дискредитації особи. Як правило, винні особи, відчуваючи свою поразку, починають піднімати голос, влаштовують провокації для того, щоб направити гнів народу в іншу сторону. Такий прийом часто стоїть на озброєнні у так-званих «правозахисників», які отримали завдання ввести громадськість в оману.

Емоційний резонанс. За допомогою цього способу широкій аудиторії може передаватися пропагандистка інформація і, одночасно, створюватися певний настрій. Такий спосіб дозволяє знизити психологічний захист, який існує у людини на підсвідомості, оскільки свідомо людина намагається вибудувати свій особистий захист від пропагандистського «промивання мізків». У випадку здійснення пропагандистського впливу на людину на емоційному рівні вона не може це свідомо контролювати, тому жодні контраргументи раціонального характеру за таких обставин не будуть ефективними. Вони просто не будуть працювати.

Набридлива похвала. Вона використовується для боротьби з опонентами. Вона проявляється в тому, що їх постійно доречно і недоречно хвалять, при цьому, приписуючи їм надзвичай здібності. Оскільки такі дії досить швидко усім набридають, то імена цих осіб у суспільстві викликають роздратування та відвертають увагу оточуючих. Хиткість даного підходу полягає в тому, що цих авторів важко звинуватити у навмисній дискредитації, бо вони реалізують такі дії, що направлені на похвалу і піднесення опонента.

Такий метод часто знаходить своє застосування під час виборчого процесу та допомагає створити так-званий «інформаційний шум». Таким чином, разом з великою кількістю повідомлень, які мають другорядне значення, може бути прихована важлива подія чи проблема, яка повинна бути розв'язана.

Ефект бумерангу. Це ті граблі, на які часто можуть наступати представники влади. Цей метод може полягати в організації тотального цькування опонента, який може «забиватися» до такої міри, що в решті-решт викликатиме жалість і, навіть, симпатію з боку іншої аудиторії. Подібні речі можуть проявлятися у випадку, якщо влада починає вести боротьбу з поширенням негативних чуток у суспільстві. За таких обставин довіра до чуток може лише посилюватися.

Разом з тим, ефект бумерангу може носити і інший, протилежний результат, який проявляється у перенасиченості ефіру рекламною інформацією про того чи іншого кандидата, а це може вести до роздратування аудиторії [47, с. 74].

Інформаційна блокада. Цей метод позбавляє опонента можливості публічно розкрити свою позицію що є одним з головних завдань пропагандистської війни. Інформаційна блокада може тісно переплітатися з інформаційним домінуванням. Інформаційні блокади можуть вводитися як у період збройного конфлікту, так і під час мирного часу. Наприклад, у період проведення виборів. На практиці це може проявитися у тому, що спеціально відібрані засоби масової інформації можуть створити інформаційний ажіотаж лише для свого кандидата. Разом з тим, його опонент позбувається можливості доносити свою позицію до суспільства та ефективно відповідати на ті випадки, які робляться у його бік.

Ефект присутності. Основна його ознака полягає в тому, що тут використовується низка трюків, які імітують реальність. Основне їх використання – це «репортажі з місця бою», або у трансляціях кримінальних хронік. В такій ситуації є декларування зйомки заднім числом «реальних» подій – затримання бандитів чи випадків з автокатастрофами. Ілюзія «бойової ситуації» створюється завдяки відомим прийомам – безперервним рухам камери для того, щоб зобразити, що оператор перебуває у надмірному хвилюванні або «під вогнем». Ілюзія достовірності дуже сильно емоційно

впливає на глядачів та створює відчуття присутності та реальності подій. Далеко не всі зможуть зрозуміти, що це лише навмисно створений трюк.

Використання медіаторів. Дана техніка ґрунтується на двох постулатах. По-перше, вона є більш ефективною, а також здійснює найбільший вплив на формування думки з того чи іншого питання у середньостатистичної людини не за допомогою пропагандистських кампаній у засобах масової інформації, які носять масовий характер, а за допомогою міфів, різноманітних чуток і пліток, які розповсюджені у суспільстві

По-друге, ефективний емоційний вплив може здійснюватися на людину не лише через ЗМІ, але й через знайомих і авторитетних для неї людей, якими можуть бути лідери громадського думки, що займаються трансляцією думок і чуток [47, с. 75].

Також, важливим інструментом є використання «контрастуючих слів», які мають на меті зображення конкурента і його поведінки у негативному світі.

Зворотній зв'язок. У сучасних засобах масової інформації останнім часом широко практикуються способи «зворотнього зв'язку» у різних проявах. Це можуть бути звернення до ситуації під час прямого ефіру чи у виборі належного варіанту відповіді на питання, яке задавалося у студії.

Ці речі робляться для того, щоб створити ілюзію у глядачів того, що вони також є значними учасниками даного інформаційного простору.

Коментарі. Даний метод полягає в тому, що уся подія має коментаторські пояснення, які відносяться до глядача. Так, може бути запропоновано кілька варіантів вирішення проблеми. Суть даного методу полягає в тому, наскільки є спритним коментатор у ролі якого виступає політик та наскільки його коментар може звучати як правдоподібний.

За для досягнення цієї мети використовуються кілька прийомів.

По-перше, використання у пропагандистських методах так-званих «достовірних повідомлень», які йдуть попереду аргументів, що наводяться опонентом. Якщо вміло використати ці аргументи, то можемо говорити про

створення певного імунітету проти них. По-друге, подача позитивних та негативних елементів – дозується.

З метою більшої правдоподібності і позитивної оцінки та точка зору, що описується «огортається» певною порцією критики. По-третє, вибираються потрібні дані, які можуть бути використані з метою посилення або послаблення висловлювання. Як правило, до текстів наведених повідомлень додаються висновки. Це робиться з тією метою, що дані висновки повинні зробити споживачі інформації, тобто ті, для кого ця інформація призначена. По-четверте, використовуються порівняльні матеріали для того, щоб посилити ступінь важливості, демонстрації тенденцій та перспектив подій [56, с. 129].

Констатація фактів. Цей механізм полягає в тому, що бажаний стан речей, що висвітлюються в засобах масової інформації, подається як факт, який вже відбувся. Це робиться для того, щоб створити необхідні настрої у суспільстві. Він ґрунтується на тому, що більшість людей мають стереотипне мислення: «димув без вогню не буває», «оскільки усі про це говорять, то значить так воно і є». Така ситуація створює у людини відчуття ніби вона знаходиться в меншості. Через це, людина може перетворитися на безініціативну, а пріоритет буде відданий тому, хто є представником «більшості». Така пропаганда може подаватися у вигляді новин або зображтися у якості соціологічних досліджень. В той же час, за таких обставин широкого використання набуває дезінформація.

Помилкова аналогія. Такий метод застосовується з тієї причини, що у більшості людей використовується такий тип мислення, який має в собі логічні причинно-наслідкові зв'язки, тобто за допомогою логічного зв'язку визначається конкретна причина і конкретний наслідок, що колись мали місце. Також, людині притаманна екстраполяція об'єктів, що не відносяться до даного зв'язку.

Обхід із флангу. Мета даного методу полягає у передачі певної інформації, яка може бути наперед відомою для громадян, в письмовій чи

усній формі і які можуть без проблем її перевірити. Така інформація може складатися з імен, назв вулиць та інших даних. Важливо, щоб ця інформація була достовірною для того, щоб в подальшому нею «огорталися» пропагандистські повідомлення.

Псевдо соціологічні опитування. Як приклад, це можуть бути голосування одним із способів формування громадської думки, але не його реальне віддзеркалення. Тобто, це є різновидом звичайної маніпуляції пропагандистського характеру. При цьому, питання формулюються у такий спосіб, щоб аудиторія отримала «правильний посил» щодо тієї чи іншої проблеми. Ці питання відсилають думки глядачів у тому напрямку, який потрібен замовнику. Основний принцип такого роду опитувань полягає в тому, щоб задовольнити такі питання, на які повинна бути відповідь, що потрібна [56, с. 129].

Різновид зворотнього зв'язку проявляється в різних варіантах комунікації влади з пересічними громадянами. Відповідні телепрограми організуються таким чином, що ніби владна особа спонтанно відповідає на запитання, яке задається громадянами по телефону чи по Інтернету.

При цьому, ніхто не відміняв того, що «кращий експромт – це раніше заготовлений експромт». Цю приказку можна згадати тоді, коли спостереження за посадовими особами дозволяє прослідкувати як вони відповідають на непрості запитання у короткий проміжок часу. Насправді, дуже часто даються відповіді на запитання, які раніше вже були підготовлені командою політика.

Відволікання уваги. Цей метод є одним з видів маніпуляції, який полягає у придушенні психологічного опору людини. Через це, пропаганда повинна містити у собі елементи розважального, інформаційного і переконливого характеру. Потужний і відволікаючий вплив мають надзвичайні події – катастрофи, вбивства, терористичні акти, гучні скандали тощо. Ці події можуть слугувати прикриттям для політиків у їх не зовсім «чистих» справах і намірах.

Щодо політичної реклами, то вона являє собою одну з невід'ємних частин маніпулятивних технологій Її широко використовують суб'єкти, що мають вплив на громадську думку. Політична реклама, що виконує інформаційну та пропагандистську функції може здійснювати вплив на зміст та якість цінностей, що існують в суспільстві, його традиції та норми, які здійснюють регулювання політичними відносинами, а також політичними знаннями та діями громадян, на які здійснюється вплив. За допомогою політичної реклами визначається стан політичної культури у суспільстві [32, с. 71].

Інформаційно-комунікаційні процеси у сучасних умовах використовують не лише окремі прийоми але й спеціальні маніпуляційні технології. Більшість з них визначаються як аналогічні до технологій промислових, які являють собою скупість прийомів методів і засобів, які пристосовуються для досягнення певної мети. Якщо говорити про використання таких технологій у виборчому процесі, то можна відмітити, що вони спрямовані на максимальне залучення виборців на бік тієї чи іншої політичної сили та бажанні отримати підтримку у максимальній кількості населення.

Формування маніпуляційних технологій відбувається на основі певної взаємодії цих елементів, враховуючи специфічну закономірність їхньої взаємодії. Також, важливою ознакою при використанні прийомів маніпулювання в конкретних інформаційно-комунікаційних ситуаціях є їхня частота застосування.

Слід зазначити, що під технологічним маніпулюванням свідомістю розуміють перш за все послідову сукупність методів, прийомів і засобів, які носять маніпуляційний характер, а його мета полягає у спонуканні суб'єкта до вирішення певного завдання, яке було визначено заздалегідь [56, с. 129].

Розумне використання технологій дозволяє маніпулятору отримувати заплановані результати через формування у масової свідомості найбільш прийнятні для себе суспільні та дієві алгоритми. Сьогодні можемо спостерігати досить великий набір методів та технологій маніпулятивного впливу, які базуються на теорії сприйняття людини. Якщо брати до уваги

виборчі технології маніпуляційного впливу, то необхідно розуміти, що розробка та реалізація маніпуляційних технологій здійснюється поетапно. Найбільш ефективнішими з них є планування впливу, збір та групування необхідної інформації про об'єкт маніпулювання, вибір необхідних прийомів впливу, їх застосування у певній ситуації, оцінка ефективності проведеного впливу та корегування цього впливу за умови, якщо він не дав ефективного результату.

Наприклад, технологія формування і посилення образів вважається універсальною технологією маніпулювання. Вона знайшла широке застосування у масових інформаційних процесах. Її суть полягає в тому, що в залежності від цілей та завдань маніпулятора, заздалегідь формуються та поширюються «сконструйовані» образи певних осіб, організацій, ідей та програм, які неефективно відображають їх дійсні характеристики що ведуть до дезорієнтації громадян на яких направлений даний інформаційно-психологічний вплив.

За такої ситуації під образом (іміджем) мається на увазі таке відображення явища, при якому його ракурс зміщується через зосередження уваги на певних сторонах явища. Образ світу, який сформувався, дозволяє істотно спростити шкалу оцінок суспільно-політичних явищ у суб'єкта. Наприклад, «біле-чорне», «добре-погане», «добро-зло» та ін.

Відбувається нав'язування образу, який складається з тих кліше, які покладені в основу соціально-політичних орієнтирів суб'єктів.

Даний образ реалізується за допомогою цілеспрямованих або у деяких випадках, спонтанних дій через маніпулювання імперативами. Наприклад, дихотомічного розподілу світу, використання «образу ворога», широкої пропаганди рішень, які є «самоочевидними», (коли за «очевидні» рішення видаються добре підтасовані факти) тощо [58, с. 123].

Однією з найважливіших складових частин технологій маніпулювання є мікрополітичні технології. Міжнародна історія та сучасні міжнародні процеси переповнені прикладами того, як відбувалося використання

маніпулятивних політичних технологій, що обумовлені прийомами політичної боротьби.

З політичними реформами політична сфера почала перетворюватися незнайомими раніше політичними поняттями і явищами: політична конкуренція, демократичні цінності, багатопартійність, вільні вибори, плюралізм, PR-технології тощо. При цьому, в Україні в період проведення електоральних кампаній, політичні маніпуляції перетворюються на невід'ємну складову технології влади. Під час виборчих кампаній маніпуляція свідомістю являє собою систему засобів ідеологічного і державно-психологічного впливу на свідомість виборців.

Вона проявляється в умовах просування справжніх цілей і думок, для здобуття підтримки певної політичної сили, яка не лише схиляє особу до того, щоб підтримати на виборах потрібного кандидата чи партію, але й змушує їх хотіти це зробити.

Ресурси специфічних методів у політичних кампаніях можуть бути поділені на наступні групи:

- адміністративні ресурси, до яких відносяться залякування держслужбовців, маніпуляції з опонентами, антиреклама, фальсифікації виборів, заходи з контрпропаганди тощо;
- психоманіпуляції – методи, які здійснюють вплив на психологічні структури виборців. До них відносять різноманітні шокуючі повідомлення, наклепи неправдиві дані тощо.

Сьогодні широкого поширення набули методи дезінформації та втілення фантазій політтехнологів, які мали успіхи у складанні політичних девізів і салоганів контрпропаганди, вигадування образливих прізвиськ, навішування ярликів та створення анекдотів. Також, активом є використання методу спотворення візуального образу на політичних листівках та в інформаційних матеріалах.

Для досягнення управлінських цілей сьогодні може бути використаний цілий арсенал технологічних маніпуляцій, які беруться на озброєння владою з метою підтримки певного соціально-політичного ідеалу.

Таким чином, сама природа політики, яка включає в себе керування свідомістю і поведінкою – легко може перетворитися на маніпулювання. Це особливо проявляється у тих ситуаціях, де саме управління не може бути в повній мірі раціоналізоване внаслідок певного ряду причин. Прикладом такої ситуації може бути вирішення складного політичного завдання, яке не зовсім усвідомлюється і самою владною верхівкою та веде до виникнення спірних і суперечливих ситуацій, незрозумілості перспектив подальшого політичного розвитку, відбувається поляризація суспільства що веде до його розколу та зниження рівня самосвідомості суспільства тощо. В такій ситуації маніпулювання може мати місце, але лише в межах, в яких не втрачається його раціональне значення. Саме тому, в цьому випадку сильну роль виконує соціально-політичний ідеал, який має своє вираження у гаслах, штампах, родових та культурних стереотипах. Як приклад, це можуть бути ідеї неповторності нації, самобутності її культурних традицій тощо.

Разом з цим, маніпулювання свідомістю виборців повинно передбачати новий рівень довіри суспільства до свого політичного лідера. Але, якщо довіра виходить за межі припустимого, вона легко може трансформуватися у віру чи у недовіру. Довіра становить сильний ірраціональний резерв політики, а також може утворювати при цьому потужний потенціал соціально-політичного ідеалу.

Даний потенціал не лише не йде на шкоду політиці, а також і охоче використовується владними суб'єктами. Успішне використання маніпуляції свідомістю, яке сильно впливає на вибір електорату, означає, в решті-решт, фінансову та інтелектуальну перевагу [57].

Говорячи про маніпуляційні технології, не можна не згадати і про маніпулювання інформацією, яка є одним з найбільш важливих та найбільш впливових інструментів проведення виборчих кампаній.

Як приклад, можна згадати про повідомлення з великою кількістю інформації, де основну частину складають абстрактні маніпулювання, різноманітні неважливі деталі та дрібниці тощо. Це веде до того, що виборцю важко розібратися в суті проблеми і прийняти виважене рішення.

Також, слід визначити про ще один прийом, який має назву – дозування інформації. Він полягає в тому, що надається лише частина повідомлення, в той час, як решта не висвітлюється і приховується. Це веде до спотворення реальної картини світу. Відбувається перемішування реальних фактів із різними припущеннями, гіпотезами та чутками. Це призводить до того, що стає неможливим відрізнити правду від вигадки.

Метод зволікання часу полягає в тому, що під різними приводами затримується оприлюднення важливої інформації до того часу, коли вже буде пізно щось змінювати.

Метод зворотнього удару полягає в тому, що вигідну для певних осіб версію того чи іншого явища через підставних осіб поширюють в органах засоби масової інформації. З часом, преса, а за нею і електорат починає довіряти цій інформації, оскільки вона вважається більш об'єктивною.

Своєчасна неправда. Даний спосіб проявляється в тому, що повідомляється повністю неправдива, але в той же час дуже очікувана («гаряча») інформація. Чим більше зміст подаваної інформації відповідає настроям об'єкта, тим буде ефективнішим результат обману. У випадку, якщо з часом обман буде розкрито, то в продовж цього часу напруга в суспільстві може спасти, а процес може набути незворотнього характеру.

Однією з провідних тенденцій, що має місце у сучасному політичному маніпулюванні є тенденція даного процесу у напрямку інтеграції та симбіоз з комунікаційними напрямками. В даному випадку відбувається перетворення маніпулювання на певну стратегію інформаційно-комунікаційної поведінки, яка є притаманною усім політичним суб'єктам, що мають на меті досягнення політичних цілей.

Через це, ідентифікація і відокремлення маніпуляційних технологій та комунікаційних взаємодій в політиці від неманіпуляційних досить важкий процес, оскільки кожна сучасна комунікативна стратегія має елементи маніпуляції. В той же час, теоретичний потенціал «політичного маніпулювання» є досить актуальним, оскільки не зважаючи на усю різноманітність подібних термінів і понять, він є основним для розуміння суті впливу новітніх виборчих технологій на політичну свідомість і політичну поведінку населення [39, с. 55].

Не можна стверджувати, що в сучасних умовах лише недемократичні режими або режими, що ґрунтуються на безальтернативних цінностях та догмах (наприклад, релігії) чи репресивний політичний апарат, потребують маніпулювання політичною думкою, яка направлена на забезпечення процесу суспільної підтримки – легітимації, лише одного єдиного, існуючого суспільно-політичного устрою або делегітимації іншого. В демократичних режимах маніпуляційні технології та пропаганда також широко застосовуються.

Якщо використовувати державний апарат, який має можливість контролювати інформацію, це дає змогу розширити можливості для впливу на громадську думку. За визначенням більшості дослідників, пропаганда є необхідною складовою існування сучасної політики, її універсальність дозволяє ефективно інтегруватися з іншими комунікаційними стратегіями маніпуляційного впливу [60, с. 304].

Оскільки демократія ґрунтується на ідеологічному, політичному, ціннісному та інформаційному популізмі, то частина політичного маніпулювання, яка різносторонньо впливає на громадян, зростає через підвищення рівня конкуренції, що спостерігається на політичному полі.

Разом з тим, за допомогою інформаційних технологій, маніпулювання стає також технологізованим та шукає різноманітні способи максимального впливу на політичну свідомість і поведінку індивідів. Це свідчить про практичне ставлення до демократії багатьох вчених, оскільки саме в умах

демократії можна спостерігати збільшення маніпуляційного потенціалу в політикумі, зокрема він проявляється в пануванні атмосфери цинізму, суспільної недовіри та загального розчарування полічними силами.

В цьому допомагають і засоби масової інформації, які перетворюються на ключовий вектор популяризації сучасних політичних процесів та формування засобів так-званої «маніпулятивної» демократії, де відбувається поширення маніпулятивного впливу, але, в той же час, він стає більш прихованим.

Для того, щоб провести більш ефективний аналіз процесів маніпуляції, необхідне визначення маніпулювання у якості особливого виду, що здійснює політичний вплив на думку громадян та їх поведінку, з метою досягнення цілей, які стоять перед суб'єктами маніпулювання. Метою маніпулювання є цілком реальні результати (наприклад, перемога на виборах). Щодо рівнів впровадження маніпуляційного впливу, то розрізняють міжособистісний, груповий і масовий. Також, об'єктами маніпулювання є ті, на кого цей вплив спрямовується, а суб'єктами, відповідно, замовники та виконавці маніпуляційного впливу. Інструментами маніпуляційного впливу виступають технології та засоби його здійснення.

Передача такого інформаційного повідомлення, яке потрібно замовнику, є основою маніпулятивної комунікації та складовою маніпуляційного впливу.

Передача повідомлення може носити різносторонній характер, тобто бути як простою (лінійною), так і багаторівневою (нелінійною).

Маніпуляція також може бути вторинною чи третинною, тобто «обман-обманутим-обманутим». Можемо констатувати, що за таких обставин, джерело обману – маніпуляції і замовника знайти практично неможливо. Це означає, що юридична відповідальність також відсутня [39, с. 57].

Виходячи з вищенаведеного, під політичним маніпулюванням розуміється динамічний і політичний процес, який спрямований на отримання наперед визначеного результату. Практично, політичне маніпулювання спрямоване на впровадження цілого ряду прийомів, технологій і стратегій, які містять

прихований характер, але мають духовно-психологічне та ідеологічне спрямування, а також зазначений легітимаційний потенціал.

Через це, основною метою політичного маніпулювання є результативне задоволення інтересів політичних суб'єктів, а також досягнення раніше намічених результатів чи цілей, які мають на меті вирішити наступні стратегічні завдання: отримання, реалізація та забезпечення владних повноважень, тобто проходження процесу політичної легітимації, а також проведення певних заходів, які спрямовані на дискредитацію політичних конкурентів, тобто проведення процесів політичної делегітимації.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що маніпуляційні технології групуються за чотирма видами, а критерієм, за яким вони виокремлюються (типологізуються) може бути рівень їх маніпуляційного проникнення у свідомість та підсвідомість електорату.

До першого рівня можна віднести технології, які можуть найбільше проникати та спроможні донести до масової підсвідомості нові уявлення та цінності, а також спроможні сформувані нові настанови та переконання.

До наступного, другого рівня, можуть бути віднесені політичні технології, які сприяють безпосередній зміні норм взаємодії між політичними суб'єктами на міжнародному рівні. Це можуть бути технології, що забезпечують зміну нормативного та інституційного порядку. Створюючи нові закони, статuti та норми, а також правила гри, є можливість здійснювати вплив на громадську думку світового співтовариства, а також просувати зміни які стосуватимуться поведінки людей по всьому світу. Як приклад, можемо зазначити зміну статуту ООН. Якщо взяти до уваги те, що політика не є сталою, окрім інтересів, то така можливість виглядає цілком реальною.

До третього рівня відносяться технології, що можуть призвести до зміни правил взаємодії, які існують між учасниками політичного процесу, зокрема через зміну у нормативному (інституційному) порядку. Розробляючи та ухвалюючи нові законодавчі акти, а також змінюючи правила гри, можна

великою мірою впливати на громадську думку та досягнути великих змін у суспільстві окрема і в поведінці людей, їх реакції на ті чи інші події. Прикладом такого може бути і Україна, де часто змінюється виборче законодавство в аспекті зміни виборчих систем, підходів до виборчого процесу, зміни форми правління з президентсько-парламентської до парламентсько-президентської і навпаки. Ми вважаємо, що такі постійні зміни негативно впливають на розвиток громадянського суспільства. Такі технології можуть визначатися як брудні методи, що здійснюються у вигляді тиску влади на опозицію, оскільки лише владні сили наділені правом нормотворчості і, навпаки, політичні сили, які не мають влади не можуть впливати на зміни законодавства, зокрема, і виборчого. Проте, можемо зазначити що такий прийом, який знайшов своє постійне застосування у системі державного управління, має і певні обмеження. Це стосується тих процесів, де основними рушійними силами є недержавні організації та групи, які утворюють інститути та організації громадянського суспільства.

До четвертого рівня відносять технології, які спрямовані на маніпулювання поведінкою населення. Саме цей рівень політичних технологій може бути найбільш віднесений до виборчих технологій, оскільки маніпулювання, яке існує на міжнародній арені, дуже рідко може бути спрямоване на виборчу кампанію однієї країни.

Через це, політичні технології, до яких можна віднести поняття маніпуляція, не всі можуть бути поміченими громадянами, але сам маніпуляційний вплив може бути дуже небезпечним.

У громадській думці поширений міф про те, що найбільш брудними з існуючих брудних технологій є підкуп і насильство. В той же час, вони можуть бути не такими небезпечними як приміром брехня і маніпулювання, оскільки підкуп та насильство не позбавляють громадян свободи усвідомленого вибору [39, с. 64].

Через це, досліджуючи політичні виборчі технології необхідно приділити значну увагу явищу «маніпуляція». В сучасному світі дослідження

політичного маніпулювання досить поширені та мають наукову розробку і практичне застосування. На глобальному і загальнодержавному рівнях технологія маніпулювання перш за все полягає у систематичному введенню у масову свідомість соціально-політичних методів, які знайшли своє відображення у примарних думках, що можуть сприйматися об'єктами маніпулювання на віру, не вдаючись до пошуку правди і практичного осмислення отриманої інформації.

Прикладом може бути міф про абсолютний позитив демократії, відсутність в ній негативу, гасло «Захід нам допоможе» тощо. Як наслідок, дуже скоро це призвело до руйнування економіки, зростання конкуренції, зниження рівні життя, погіршення рівня кримінальної ситуації тощо.

В ситуації, коли панує нестабільність та невизначеність, найбільш ефективними політичними технологіями є ті що містять в собі найбільш акуратні та грамотні маніпуляції. Так, під час виборів, найбільшу кількість голосів виборців можуть отримати не ті політики, які помірковано можуть усе розкласти по полицях, розуміються на соціальних проблемах, не роблять гучних заяв та реалізують обіцянки, а ті, хто розуміючи потреби виборців, використовують багатовимірний спектр інтересів, настроїв та очікувань. Успіхом користуються не ті політики, які прагнуть розбиратися у політичній ситуації, а ті, хто багато обіцяє, демонструючи власні ділові та господарські якості. Останнім часом в політикумі переважають ідеї не просто популізму, але й патерналізму, що суперечить засадам розвитку громадянського суспільства, яке вважається основою демократії.

Також, дослідники Р. Кужель та О. Бурмагін, говорячи про потенціал виборчих технологій стверджують, що протягом останніх років глобальний мобільний контент дуже змінився, перш за все це пов'язано з поширенням інтернет-засобів масової інформації та швидким зростанням значення місця соціальних мереж під час виборчих кампаній. Такі технологічні та соціальні зміни зробили вплив засобів масової інформації більш потужним на весь демократичний процес прийняття рішень, а особливо це можна було

спостерігати у виборчому періоді. При цьому, є певні проблеми і з традиційними засобами масової інформації та з тією роллю, яку вони виконують під час виборів. У заяві, яку зробили спільно щодо засобів масової інформації та участі їх у виборах Представник ОБСЄ з питань свободи ЗМІ, Спеціальний доповідач від ООН з питань, що стосуються свободи переконань та вираження поглядів, спеціальний доповідач по правам людини та народів з Африканської комісії з питань свободи вираження своїх поглядів та доступу до інформації вказали, що діяльність урядів у багатьох країнах висвітлюється непропорційно та надто позитивно. Це відбувається через контроль держави над державними та деякими приватними засобами масової інформації.

Також, ними було висвітлено занепокоєння з приводу загроз стосовно вільного і відкритого інформаційного висвітлення інформації під час виборів, оскільки їхніми проявами є, зокрема, погрози, фізичні напади та недостатнє обмеження свободи, що стосується вираження поглядів. Також, ними було підкреслено значення, яке державні засоби масової інформації та суспільні телерадіокомпанії відіграють протягом виборів у більшості країн світу. Особливо це стосується висвітлення виборів з дотриманням зобов'язань у сфері збалансованості та неупередженості в новинах і оглядових передачах, щодо поточного стану справ та інших типах телепередач. Також, Венеціанська комісія підкреслює, що окрім роботи по звітуванню про діяльність діючого уряду, засоби масової інформації можуть також навчати виборців можливостям здійснення своїх прав, звітувати про хід виборчої кампанії, надавати кандидатам можливості для проведення дебатів та донесення їх повідомлень до виборів, а також контролювати підрахунок голосів та звітувати про роботу громадськості. Кандидати повинні мати можливості відповідати в засобах масової інформації стосовно їх заяв чи репортажів, що містили неетичні відомості, були образливими та мати змогу користуватися такими можливостями під час електоральної кампанії [63, с. 22].

В той час коли ці рекомендації були опубліковані відповідно до проекту Ради Європи, суспільство побачило те, що має назву – маніпуляція соціумом за допомогою засобів масової інформації. Якщо узяти приклад, то можна розглянути другий тур президентських виборів 2019 року, коли суперник тодішнього президента України П. Порошенка, керівник студії «Квартал 95» В. Зеленський 3 квітня висунув вимогу щодо проведення медичної експертизи обох кандидатів, перед дебатами між ними. Це було здійснено для того, щоб начебто довести народові України, що серед них немає ні алкоголіків, ні наркоманів. П. Порошенко погодився на проведення дебатів на НСК «Олімпіському» та заявив, що чекає В. Зеленського для здачі таких аналізів у медпункті на НСК «Олімпійський». Натомість, у штабі В. Зеленського повідомили, що у них нема довіри до державної лабораторії та закликали П. Порошенка звернутися до «незалежної лабораторії». Через це, обидва кандидати здавали аналізи в різних місцях. П.Порошенко здав аналізи в державній лабораторії, а В. Зеленський у приватній.

Разом з тим, тодішній Президент України П. Порошенко заявив, що виступає за внесення змін до законодавства України про вибори. Його ідеєю було внесення до законодавства норми, яка б передбачала обов'язкову здачу аналізів на вміст наявності в організмі кандидатів незаконних речовин чи алкоголю. Це було аргументовано тим, що питання відсутності алкогольної чи наркотичної залежності у кандидата на посаду Президента, а можливо і майбутнього Президента – це питання національної безпеки України.

Результати аналізів обох кандидатів – відсутність психоактивних речовин у пробах кандидатів було оголошено за кілька годин. В той же час, фахівцями було звернуто увагу на те, що для повноцінного аналізу необхідно кілька днів чи, навіть, тижнів, але не годин. Через це, штаб П. Порошенка висловив сумніви в професійності і незалежності лабораторії, в якій здавав аналізи В. Зеленський. В її документах було виявлено велику кількість помилок та невідповідностей, а її керівник висловлював свої політичні

симпатії на підтримку В. Зеленського. Це він робив відверто як в українських засобах масової інформації, так і на російському телебаченні [110].

Цей хід був прикладом вдалої електоральної маніпуляції, оскільки кандидати взагалі не повинні були здавати аналізи. За твердженням А. Сімпсера, викладача кембриджського університету, електоральна маніпуляція є самим поширеним явищем – більше ніж конкурентний авторитаризм чи партійне домінування [171, с. 22].

Проте, виникає питання, якщо б аналізи не були оприлюднені для ознайомлення громадськості, то чи б були дебати настільки популярними? Незважаючи на те, що громадяни України спостерігали за цим дійством, бо чекали на програми кандидатів відповідно до порядку денного, але назвати це дійство політичними дебатами досить складно, оскільки кандидати пред'являли не зовсім адекватні претензії та обвинувачення один до одного. Серед іншого, звучали такі висловлювання: «краще бути котом в мішку, а ніж вовком в овечій шкурі». Це була одна з найпростіших виборчих технологій, яка з одного боку була легальною, а з іншого досить «брудною» у своєму застосуванні. Це вислови були підготовлені завчасно та мали стати тригером для підсвідомості населення. Через такі події, мало хто звернув увагу на передвиборчі програми кандидатів та на те, що там зазначено, але багато хто запам'ятав ці вислови та перебіг електоральної кампанії перед другим туром президентських виборів в Україні.

З вищевикладеного можемо зробити висновок про те, що в своїй переважній більшості маніпулятивні технології носять психологічний характер. Використання маніпулятивних технологій може принести за собою зміни у свідомість особи, її погляди на різні питання, зміну думок, уявлень і орієнтацій. Маніпулятивні технології посідають окреме місце в електоральних процесах. Вони допомагають реалізувати свої цілі політичним лідерам.

Мета політичного маніпулювання полягає в отриманні, реалізації і збереженні влади, яка в сучасних умовах суспільного життя досягається

через вибори. Успіх на виборах неможливий без великої суспільної підтримки. Через це, мета маніпуляції полягає у формуванні у виборців думки про те, що необхідно обов'язково підтримувати певну політичну силу. Завдання маніпулятора полягає у визначенні соціальних очікувань і запропонування ідеального образу кандидата чи програми.

В теперішній час пропаганда стала однією з найбільш значущих технологій маніпулятивного впливу. Її прояв відбувається у політично мотивованому інформаційно-психологічному впливові на емоційну складову сфери масової свідомості. Вона допомагає поширювати політичні ідеї і погляди, а також здійснити формування політичної поведінки.

Політична пропаганда може мати на меті досягнення однієї чи кількох цілей. Для того, щоб ці цілі були досягнуті, преш за все необхідно на високому політичному рівні проаналізувати наявні факти. Найбільш суттєві факти можливо або змінити, або видалити. А потім, подати лише ті факти і в такій кількості і порядку, що результат їх впливу буде безпрограшним.

Також, необхідно сконцентрувати суспільство на важливій інформації та вилучити присутність інших інформаційних потоків. Якщо підсумувати вищевикладене, то можна зазначити, що в політиці правда – це реальне відображення дійсності. Вона в чистому вигляді дуже рідко зустрічається. Частіше за все в політиці використовується маніпуляція, яка з одного боку є не зовсім брехнею, але з іншого боку, до правди її теж віжко віднести

Маніпуляцію використовують усі політики та політичні партії, але кожна політична сила намагається використати маніпуляцію на свою користь. В результаті, виборці повинні обирати ту картину, яка утворюється. Цим і забезпечується свобода вибору.

Сучасна влада все більше починає залежати від образу, який вона сама собі створює. Причому, від одного образу вона залежить більше, а ніж від наявної інфраструктури, економічних переваг, міжнародного рейтингу, релігійної ситуації тощо.

Тобто, влада все більше підпадає під залежність від того, як можна себе продемонструвати перед громадськістю. В той же час, ці дії можуть виступати як фон образу або його інформаційний привід, а не бути самою суттю. Дії влади направлені на максимальне зображення себе у гарному світлі перед населенням. Інколи це може їй шкодити. З одного боку виборці можуть боятися, поважати чи захоплюватися владою, але головне те, що вони повинні вірити в образи, які легко одягнути. Це відбувається за політичних технологій, які містять в собі маніпуляційний потенціал. Цікавістю є те, що незважаючи на масштаби фінансування передвиборчої кампанії, результати діяльності в країні певної політичної сили чи особи, є загроза того, що вибори можуть бути програні досить посередній особі чи політичній силі. Тобто, це означає, що на передвиборчу кампанію може бути витрачена велика кількість коштів і часу, але в результаті вибори можуть бути програні. Для того, щоб виграти вибори, необхідно створити такі образи, які б максимально розумілися населенням, були до нього близькі та, в решті-решт, підтримані під час виборів

В сучасних умовах, владу практично неможливо отримати за гроші, насильницьким шляхом або, навіть, хорошими справами. Владу можна отримати і утримати за допомогою спеціальних технологій і їх вмілого використання. Спеціально навчені фахівці можуть бачити і розуміти, що необхідно робити, коли і для чого, щоб пригорнути суспільство на свою користь. Таке вміння – це не лише наукові підходи, але й мистецтво і талант. Для цього замало просто знань та особистих якостей, необхідні також талант художника і митця. Саме за таких підходів ми можемо назвати виборчі технології мистецтвом [39, с. 41].

Враховуючи вищевикладене, можемо зазначити, що боротьба за владу це результат важкої інформаційно-комунікаційної конкуренції за розум і серця виборців. Розроблені та скомпоновані політичні технології можуть суттєво підвищити можливості перемоги.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено етапи еволюції виборчих технологій: газетну, телевізійну та цифрову. Якщо за газетної епохи переважали технології, що ґрунтувалися на партійній пресі, агітаторах і плакатах, а основною робочою силою в період агітації були члени партії (тобто все робилося власними силами), то телевізійна епоха характеризувалася перевагою телевізійних технологій, непрямими методами комунікації, а підготовкою до проведення агітаційних кампаній починають займатися спеціально створені штаби.

Саме в цей час виборчі технології починають характеризуватися як професійна діяльність. Розробкою передвиборчих кампаній починають займатися спеціалісти «політтехнологи», а кандидати у владу проходять відповідні медіа-тренінги, де вчаться проводити себе перед камерою, правильно спілкуватися з аудиторією, відповідати на питання, вміти звертати на себе увагу.

Розвиток і швидке поширення мережі Інтернет спричинило поширення інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема соціальних мереж, що дозволило доносити передвиборчі лозунги та ідеї до більшого числа аудиторії, особливо молоді. Також, новітні засоби комунікації дали можливість політикам-кандидатам вести живий діалог з виборцями в режимі реального часу, чим вони можуть підвищувати свою популярність і залучатися підтримкою більшої кількості громадян на майбутніх виборах.

Також, новітні можливості дозволяють комунікувати з виборцями точково, залежно від місця їх інтересів чи потреб, а це дозволяє кандидату показати себе з більш професійної сторони, зокрема подавати себе як спеціаліста, який розуміється на проблемах та шляхах їх вирішення для певної групи осіб.

2. Досліджено особливості сучасного етапу розвитку виборчих технологій які полягають в тому, що підвищення інтенсивності у комунікаціях між політиками і громадою які, спостерігаються на сучасному етапі розвитку, дають можливість на основі сучасних інформаційних технологій вести безперервний діалог політиків та населення, використовуючи різноманітні засоби сучасної комунікації, що веде до розгортання площини публічності політика. Це дозволяє потенційному виборцю висловлювати свої зауваження з приводу роботи органів влади в режимі онлайн, вказувати на проблеми, які існують в громаді. Потенційному кандидату у владу це дозволяє пропонувати власні підходи до вирішення вказаної проблеми і розробляти ефективні шляхи її вирішення. Потенційні виборці, можуть пропонувати своє бачення у вирішенні питань, що їх турбують, порівнювати погляди політиків на існуючі проблеми та вибирати між потенційними кандидатами за кого віддати свій голос під час голосування.

Інформаційність політичних технологій дозволяє розширити їх можливості та підвищити їх ефективність в публічних органах влади, оскільки за їх допомогою є можливим налагодити прямий зв'язок між владою та громадянами. Це веде до розширення поняття «адресні технології», які за допомогою інформаційних можливостей дозволяють налагодити пряму комунікацію між владою і пересічними громадянами. Найбільшого успіху ці технології набули у виборчому процесі, де комунікація між виборцем і кандидатом дозволяє привести ці відносини у партнерські стосунки і спільно випрацьовувати стратегію по задоволенню тих питань, які турбують громаду.

Разом з тим, ще досі серед виборчих технологій, які використовуються в сучасних виборчих кампаніях присутні елементи того, щоо формує негативну асоціацію виборців на такі технології, а самі виборчі технології характеризуються як будні. До таких технологій можна віднести адміністративний ресурс, технології «двійників», висунення технічних

кандидатур з метою отримання можливостей формування виборчих комісій, а згодом, і впливати на їх рішення.

Такі виборчі технології хоча і змінюють своє значення з часом, особливо в умовах формування інформаційного суспільства, але все ще залишаються тим фактором, який робить народне волевиявлення нечесним, непрозорим та недемократичним.

3. Дослідивши маніпуляційний потенціал новітніх виборчих технологій можемо зазначити, що політичне маніпулювання притаманне не лише недемократичним режимам. В демократичних режимах політичне маніпулювання знаходить своє широке застосування. В умовах демократії можливості маніпулювання як інструменту впливу на громадян підвищуються через високий рівень конкуренції на політичному полі. Інформатизація політичних технологій дозволяє маніпулятивним засобам бути більш ефективними у впливові на політичну свідомість і поведінку громадян.

В ситуації політичної нестабільності та невизначеності найбільш ефективними політичними технологіями є ті, що містять в собі найбільш акуратні та грамотні маніпуляції. Сучасна влада залежить від створеного нею образу, а не від реальних справ. Влада починає все більш залежати від того, як себе можна продемонструвати перед громадськістю. За допомогою інформаційних технологій, які беруть велику участь у формуванні новітніх виборчих технологій, відбувається популяризація образів, які сприймаються населенням. Тому, боротьба за владу – це результат важкої інформаційно-комунікаційної конкуренції за розум і серця виборців, а спеціально розроблені на основі образів і того що виборець хоче почути технології, можуть суттєво підвищити можливості перемоги.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

3.1 Використання новітніх інтернет-технологій у виборчому процесі: досвід західних країн і Україна

Важливою складовою формування та розвитку інформаційного суспільства є створення, розвиток та поширення мережі Інтернет по всьому світу. Дана мережа дозволяє отримати різного роду інформацію з будь-якої точки земної кулі. Такі її характеристики зумовлюють мережу Інтернет спричиняти потужний вплив на розвиток практично всіх сфер життя сучасного суспільства. Якщо на початку свого розвитку інтернет використовувався здебільшого у комерційній діяльності, зокрема, через просування різного роду товарів на ринки, проте через високу ефективність та різнобічність своїх можливостей, а також розширення сфери послуг через мережу інтернет, розвиток інтернет-технологій і проникнення інтернету у життя пасічних громадян, інтернет-технології почали застосовуватися і в політичній сфері зокрема у передвиборчих кампаніях. Сьогодні інтернет-можливості широко використовуються у електоральних кампаніях та займають значне місце у частині комплексу виборчих технологій, які широко використовуються у виборчому процесі. [67, с. 39].

Швидкий розвиток інтернету, а разом з ним і інформаційно-комунікаційних технологій, допомогли вивести політичні процеси на новий інформаційний рівень розвитку. Інтернет-технології дозволяють широко висвітлювати події суспільного життя в інформаційній сфері.

На початку XXI ст. переваги, які дають інтернет-технології, стали зрозумілими для більшої частини цивілізованого суспільства. Не стала у цьому виключенням і інформаційна сфера.

Інтернетизація принесла за собою кардинальні трансформації у різні галузі. Інтернет перетворився з засобу поширення інформації на важливий інструмент політико-комунікаційних технологій.

Широке використання інформаційно-комунікаційних технологій в політичній сфері змінило традиційні підходи до існуючих політичних інститутів та індивідів, створило нові можливості, які можуть бути використані як інструменти політичної активності, що може інтенсифікувати політику, а разом з тим і електоральну діяльність.

Інтегруючись до політичної системи процес інтеграції інтернет-технологій має включати в себе два основні етапи: перший – інформатизація. Він має місце під час проникнення в інформаційну мережу. В результаті цього можна спостерігати появу інтернет-сайтів політичних партій та певних політичних лідерів, створення інтернет-сайтів газет і журналів, громадських організацій тощо.

До другого етапу відносять медіатизацію, яка полягає у спробах застосування можливостей інтернету у якості інструменту політичних технологій [25, с. 33].

Саме другий етап став переломним у впровадженні медіа інструментів у політичну діяльність, оскільки на цьому етапі почалося їх активне використання. Це стало наслідком медіатизації політики, що загалом, перекинулося і на виборчі процеси.

Спробуємо дослідити найбільш відомі приклади використання інтернет-технологій у виборчих кампаніях інших країн. При цьому такі заходи загалом стали використовуватися і у вітчизняному політикумі.

Однією з найбільш відомих та найпоширеніших технологій є створення та ведення сайтів. США стали першою країною в якій було використано мережу інтернет у виборчих перегонах. Так, у 1992 році команда від демократичного кандидата у президенти Б. Клінтона оприлюднила у мережі тексти його програм, а також витяги з його

монографії. Дана інформація зберігалася на сервері, що розміщувався на території університету Північної Кароліни [42, с. 8].

Оскільки в той час мережа інтернет була не дуже поширеною, і, навіть, не існувало загальноприйнятої мови для користування нею – HTML та традиційного браузера, дані матеріали не мали значного впливу на процес виборчої кампанії, хоча з часом його було розповсюджено між окремими групами користувачів [67, с. 38].

Це було лише початком того, що відбудеться через 4 роки, коли розвиток інтернету зробить величезний крок уперед.

Вже в той час доступ до інтернету мали близько 30% населення Сполучених Штатів Америки, близько 10% громадян вже отримували політичні новини за допомогою інтернет-мережі. Тоді, інший кандидат від Республіканської політичної партії у прямому ефірі під час телевізійних дебатів назвав адресу свого інтернет-сайту [42, с. 9]. Це стало повною неочікуваністю як для його конкурентів, так і для журналістів. З цього моменту, як вважається, і почалася політична боротьба в мережі Інтернет, оскільки з того періоду політичні партії почали створювати свої інтернет-сайти та використовувати їх у політичних перегонах. Інший кандидат від республіканської партії зробив наступний крок – вперше провів спілкування зі своїми виборцями у мережі.

Популяризацію інтернет-мережі гальмувала відсутність достатньої кількості спеціалістів, які б займалися роботою з інтернет-сайтами. Через це інформація на них оновлювалася нерегулярно, а дані, які розміщувалися на сайтах отримувалися з паперових носіїв, тобто відбувалося дублювання інформації.

Якщо навести приклад Великобританії, то першими виборами, де була задіяна мережа-Інтернет, є політична кампанія 1997 року. За результатами цієї кампанії Лейбористська партія на чолі з Е. Блером одержала перемогу над Консервативною партією на чолі з Дж. Мейдежром. Якщо порівняти вибори 1996 року у США та 1996 року у Великобританії, то у США ці вибори

вважаються першою і не досить вдалою спробою використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, в той час як у Британії участь інтернет-технологій у даних виборах вважається «повністю-неефективною».

Якщо порівняти зі США, то громадяни Великобританії мали малий доступ до мережі Інтернет, та лише 10-15 % політиків вели активну діяльність в Інтернеті. Це все ж не стало перешкодою для більшості політичних сил бути представленими у мережі, заздалегідь створивши свої інтернет-сторінки [42, с. 7].

Перш за все, потреба у створенні інтернет сайтів проявляла бажання усе тісніше взаємодіяти з молоддю для того, щоб залучити її до виборчих процесів та розширити електоральні можливості будь-якої політичної сили. Через це, у 1997 році майже усі партії, які збирались брати участь у виборах створили свої інтернет-сторінки. Проте, період найбільшого поширення інтернет-технологій у політичних кампаніях припав на 2001-2004 роки. Перш за все, це пов'язується зі збільшенням користувачі мережі інтернет.

У Сполучених Штатах Америки вперше було застосовано теологію по залученню коштів на фінансування передвиборчої кампанії через мережу інтернет.

Першим, хто зробив апробацію цієї технології був В. Клінтон, який в 1996 році звернувся до своїх виборців через свою сторінку в Інтернеті щодо надання фінансової допомоги. Як наслідок, тоді було зібрано 10000 дол. США, а вже за 4 роки, на чергових президентських виборах, що відбувалися у 2000 році кандидати в президенти США А. Гор і Дж. Маккейн змогли зібрати внесків через інтернет у розмірі 6 мільйонів та 10 мільйонів доларів США відповідно. Ще через чотири роки під час наступної президентської виборчої кампанії один з основних кандидатів на пост глави держави Дж. Маккейн зміг зібрати більше 100 млн. дол. США, а його суперник Дж. Буш зміг отирати 55 млн. [75, с. 24].

Справжній прорив у використанні інтернет-технологій зробив передвиборчий штаб Б. Обама, який не просто використав Інтернет як

платформу для політичної боротьби, що вже було апробовано у політичній практиці США, але й поширив такий інтернет-інструмент як блогосфера, яка об'єднувала в інтернеті різні групи американців за уподобаннями, професіями соціальним становищем, тендером, віком, станом здоров'я та ін. Це виявилось безпомилковою стратегією Б. Обама. Поряд з відносно новим явищем на той час – «блогосфери» за допомогою інтернету використовувалося і електронне листування. На цих двох видах інформаційно-комунікаційних технологіях здебільшого вибудовувалися передвиборчі політичні маркетингові стратегії Б. Обама.

Соціальні мережі та грамотне використання їх комунікаційних можливостей стали основними елементами успіху та забезпечили перемогу на виборах Б. Обама. Ефективність даної стратегії полягала в тому, що через засоби масової комунікації пересічні громадяни відчували себе важливими, що їх думки, пропозиції та глос мають свою вагу. Почавши на пряму комунікувати з населенням, штаб Б. Обама заручився його підтримкою.

Якщо брати інші країни, які були одними з перших хто використав інтернет-технології під час електоральних кампаній, то, можна відмітити Австралію, де інтернет-технології змогли суттєво вплинути на результати виборів до парламенту, а виборча кампанія політичної сили, очолюваної прем'єр-міністром К. Радда, будувалася на використанні соціальних мереж. Перш за все, це було створення персональних сторінок з можливістю приєднувати користувачів у таких мережах як Фейсбук чи MySpace. Зокрема, за допомогою Фейсбук вдалося зробити «друзями» 5 тис. користувачів з регулярним переглядом новин на сторінці. На порталі MySpace кількість користувачів перевищила 21 тисячу [44, с. 182].

Щодо пострадянського простору, то інтернет почав використовуватися в політичних цілях у 1996-1997 роках. Інтернет-проекти того часу створювалися активістами, які орієнтувалися на Захід. Такі проекти не носили систематичного і постійного характеру, а розроблялися у якості

експерименту. Відсутність у населення доступу до інтернет-технологій позбавила такі проекти успіху.

Але, вже наприкінці 1990-х на початку 2000-х років, коли інформаційні технології почали все більше використовуватися у різного роду діяльності, учасниками політичного процесу також почали впроваджуватися інтернет-технології у свою діяльність. Бум інтернет-активності на Заході та загальна інформаційна обізнаність політичних сил призвели до стрімкого розвитку інформаційних інтернет-технологій у політичній діяльності на пострадянському просторі.

Так, стрімке поширення інтернет-технологій у політичній сфері може бути пояснене кількома причинами.

По-перше, всі політичні діячі мали намір долучитися до інтернет-технологій, оскільки вони являли собою явище сучасного світу. По-друге, інтернет-технології стали засобом залучення до мережевого середовища. Якщо до кінця 1990-х років більшість політичних діячів та представників бізнесу використовували традиційні засоби масової інформації для вирішення своїх PR-завдань, то Інтернет виявився не менш ефективним засобом для таких цілей.

До переваг інтернет-технологій традиційно відносяться наступні [146, с. 23]:

- легкість та швидкість розміщення інформації;
- можливість доступу до цільової аудиторії через визначення місця перебування користувача. Сюди ж можна віднести матеріальний стан, расову та релігійну приналежність користувача тощо. У зв'язку з цим є можливість застосування відповідної реклами чи агітаційних матеріалів на сайті;
- відповідність часових і просторових обмежень (доступ до інтернет-ресурсів 24/7 в будь-якій точці);
- можливість швидкого зворотнього зв'язку;
- демонстрація компетентності політика у сучасних технологіях, що зображає те, що політик йде в ногу з часом. В цьому аспекті можуть бути

влаштовані інтернет-конференції, наявність загадувань про політика на інтернет-платформах та в традиційних ЗМІ тощо);

- поширення інформації про політика в мережі-інтернет, що може свідчити про його популярність;

- дешевизна рекламної кампанії в інтернеті (за рахунок інтернету витрати на проведення передвиборчої кампанії можуть бути зменшені в рази);

- відсутність ефективної законодавчої бази, яка б регулювала віртуальний простір. Це дозволяє оминати норми, які встановлені для використання коштів з виборчих фондів. Це також може вести до нечесних методів боротьби за якими не буде деяких наслідків. Так, в США, наприклад, відсутність зазначеного регулювання інтернет-кампаній дозволяє проводити агітаційну кампанію за кандидатів будь-кому. Через це, велика кількість організацій намагаються використовувати Інтернет щоб підтримати того кандидата, який захищатиме їх інтереси. Ці організації можуть розмішувати на сайті рекламу цих політиків, що зображає його у вигідному для нього світлі. Дуже часто це може відобразитися у вигляді перевірених чи перекручених фактів, розсиланню «спаму» усім підписникам даних організацій тощо;

- постійне розширення інтернет-аудиторії. У випадку України, то своє вдале застосування інформаційно-комунікаційні інтернет-технології у 2004 році знайшли у передвиборчій кампанії кандидата в Президенти України В. Ющенко. Тоді, Інтернет був вдало використаний як інформаційний канал та агітаційний ресурс. Це дозволило виграти агітаційну конкуренцію над опонентами в умовах інформаційної блокади. У 2004 році можливості інтернету використовувалися як на публікацію інформаційних повідомлень та аналітичних матеріалів, так і для застосування різноманітних виборчих технологій, які розповсюджували компрометуючі матеріали.

Так, за словами С. Гавриша, «В. Ющенко став Президентом через те, що майже 100% журналістів, які працювали в інтернет-виданнях були саме на його боці» [146, с. 23].

Це був початок широкого використання новітніх виборчих технологій в Україні. Дані інтернет-ресурси зайшли своє широке застосування на теренах вітчизняного електорального простору. Також, для українських політичних сил інтернет став майданчиком для самопіару. Інтернет-технології дозволили створити та накопичувати масу інформації, яку планувалося використовувати на наступних електоральних кампаніях.

Це говорить про те, що Інтернет, як канал поширення інформації, є досить перспективним на теренах України. Сьогоднішні можливості Інтернет-технологій дозволяють не лише формувати і корегувати образи, отримувати і поширювати різного роду інформацію, але й змінювати імідж і ставлення до політика та до політики в цілому.

До переваг інтернет-технологій можемо віднести наступні:

- легкість та швидкість висвітлення інформації та її донесення до цільової аудиторії;
- можливості аналізу цілої аудиторії шляхом автоматичного встановлення геологації користувача, що веде до можливості визначення матеріального статусу, релігійної та расової приналежності, інтересів тощо. Це дає змогу адаптувати агітаційну інформацію відповідно до інтересів виборців;
- відсутність обмежень у просторі та часі (можливість доносити необхідну інформацію в режимі 24/7 з будь-якого місця розташування);
- можливості швидкого зворотнього зв'язку;
- наявність підтримки політика інтернет-аудиторією;
- наявність прогалин у законодавстві щодо регулювання віртуального простору, що дозволяє проводити виборчу кампанію у більш дешевий спосіб та ухилятися від різного роду порушень;
- постійне розширення інтернет-аудиторії [150, с. 21].

Здійснюючи аналіз практичного застосування інтернет-технологій, можна виділити серед них традиційні та новітні. До традиційних відносять наступні:

1) «злив» фактів, що можуть скомпрометувати конкурента або вливання дезінформаційних даних які можуть виправдовувати появу будь-якої інформації у засобах масової інформації. Це робиться для того, щоб повною мірою легалізувати інформацію та зняти відповідальність за її правдивість. Можна говорити про дві основні позиції стосовно цієї технології. Одна половина експертів вважає, що з часом така інформація може втратити свою ефективність, оскільки підтримуючи свою репутацію, традиційні ЗМІ можуть з обережністю відноситись до такого роду сайтів та до інформації, яка міститься в них. З іншого боку, збільшення кількості інтернет-користувачів не зможе значною мірою поширити такого роду дезінформацію без участі традиційних засобів масової інформації. Вона розповсюджуватиметься через «вкидання» цієї інформації на спеціальних форумах та у популярні соціальні мережі.

2) організація «зламів» інтернет-сайтів конкурентів, яка проявляється через хакерські атаки. Такі послуги є коштовними і вартість подібного роду атаки може коштувати від кількох тисяч доларів. Також, політики можуть поширювати інформацію про напади на них. Це повинно привернути увагу до їх політичної сили, а також дати підстави звинуватити опонентів у нечесних методах проведення передвиборчої кампанії [18].

3) штучна «накрутка» (підвищення) рейтингу сайту, з метою його розміщення на лідируючих позиціях в інтернет-рейтингах. Дуже часто цю технологію реалізують шляхом збільшення кількості фіктивних відвідувачів. Такі заходи робляться через технологію «розкруток», коли власник сайту може звернутися до певної організації з метою збільшення кількості переходів відвідувачів на свій сайт. Це

підвищує впізнаваність сайту, робить його більш популярним і рейтинговим [79].

4) підміна сайтів, що полягає у створенні сайтів-двійників, що є схожими на оригінал своєю інтернет-адресою або дизайном. В той же час їх наповнення є протилежним від сайту оригіналу, а інколи носить пародійний зміст [67, с. 47].

Якщо досліджувати новітні інтернет-технології, можна виділити такі:

1) використання відео-ресурсу YouTube, який все більше замінює телебачення і по-праву вважається його альтернативою. Цей ресурс дозволяє розміщувати відеоролики зі зверненнями та виступами політичних діячів, записами їх прес-конференцій, висвітлення їхньої повсякденної діяльності тощо. Одним з найуспішніших прикладів використання інтернет-ресурсу YouTube була передвиборча кампанія Б. Обами. Даний інструмент виявився досить успішним, що принесло Б. Обамі успіх. В той же час, цей сайт може бути використано для проведення нечесних піар-акцій [42, с. 12].

2) створення блогів віртуальних щоденників та власних інтернет-стрінок. Це робиться з метою розкрити впізнаваність полічного бренду або політичної ідеології. Використання такого виду інтернет-технологій має на меті розповсюдження позитивної інформації про власну політичну силу, а також поширення негативної інформації проти конкурентів. Сучасна блогосфера має стабільний розвиток, тому вона стає об'єктом дослідження вітчизняних політиків та спеціалістів з політичних технологій.

Політична комунікація виділяє три основні напрямки використання блогосфери:

1. робота з інтернет-журналами – їх створення та ведення політиком чи його довіреними особами;
2. публікація коментарів до інтернет-матеріалів;

3. залучення послуг популярних інтернет-блогерів, які можуть поширити інформацію про того чи іншого політика.

Разом з тим, з боку політиків можемо спостерігати певну недооцінку потенціалу персональних блогів. Такий висновок можна зробити з аналізу інтернет-сторінок політиків, щодо яких розміщується інформація з офіційних сайтів або традиційних засобів масової інформації. Часто, самі політики не беруть участь у створенні і веденні блогу, що перетворює дані блоги на деперсоніфіковані. Також, спостерігається непостійність та несистематичність у веденні блогів тих чи інших політиків, оскільки політики найчастіше звертаються до блогінгу безпосередньо перед виборами, а після електоральних кампаній увага до ведення блогів знижується.

Ще однією особливістю блогерства є публікація різного роду інформації на суспільно-політичну тематику зі згадуванням політичних сил, державних діячів тощо.

Використовуючи блогерство у якості виборчих технологій політики можуть наймати так-званих інтернет-тролів, які пишуть коментарі до блогів, де розміщують різну політичну інформацію. Таким чином політики намагаються стати більш популярними та знизити рейтинги опонентів.

Практично, це проявляється в тому, що певна політична сила наймає близько сотні таких фахівців і повідомляє їм тему, як треба поширювати та яку інформацію їм висвітлювати. Один такий фахівець може обслуговувати близько 15 найпопулярніших інформаційних ресурсів. Основна мета такої роботи полягає в тому, щоб бути оперативним та щоб висвітити інформацію першим, оскільки чим раніше буде опублікований коментар, тим більше людей його помітять та ознайомляться з ним. Також, може бути замовлення про зменшення уваги до певної новини. Через це, коментатор може провокувати користувачів на конфлікти, що зменшує в інших бажання знайомитись з такою інформацією та обговорювати її, а це знижує увагу до такої публікації.

Також, з метою зниження рейтингу новин, коментарі можуть бути зовсім непов'язані з темою матеріалу повідомленнями та бути наповненими різного роду «флудом». Такі прийоми ведуть до зниження уваги та активності користувачів, оскільки в певного роду коментарях важко знайти однодумців та співрозмовників. Як зазначає відмий політехнолог Т. Березовець, даний прийом широко використовується у вітчизняних PR-кампаніях вже кілька років [18].

Створення банерів з посиланнями на соціальні інформаційні продукти та статті, новини, відео тощо;

Використання технології Google Boombing. Дана технологія полягає у формуванні абсурдного та провокаційного результату у пошуковій системі. Одним з прикладів такої технології є фраза «злочин повинен сидіти у в'язниці». Дана фраза відправляла користувачів на персональний сайт В. Януковича [79]. Для того, щоб дана технологія запрацювала, спеціальні фахівці створюють велику кількість сайтів з такими словосполученнями або зазначають потрібні слова і словосполучення у коді сайту. Такий хід в майбутньому перенаправляє користувачів на інтернет-сторінку «жертви».

Створення віртуальних подій. Технологію проведення віртуального зв'язку політичних сил було апробовано ще у 2007 році. Але ця технологія не мала юридичних наслідків. Так, 6 вересня представники виборчого боку «Проти всіх» на чолі з популярним артистом А. Данилком (Віркою Сердючкою) провели з'їзд політичної партії. Участь у даному з'їзді була відкритою для усіх охочих, які бажали взяти участь в обговоренні виборчої програми та скласти партійний список.

Якщо підсумувати дослідження по використанню інтернет-технологій в українському виборчому процесі, то можна дійти висновку, що використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій займає провідне місце серед інших засобів у політичній боротьбі в західних країнах. Тепер, жодна сучасна передвиборча кампанія не проводиться без використання інтернет-технологій з їхніми широкими можливостями. Тому,

спостерігається тенденція неухильного зростання впливу нових інформаційно-комунікаційних технологій на виборчі процеси.

Хоча в Україні попит на використання інтернет-технологій у виборчих процесах сформувався дещо пізніше, ніж у передових країнах Європи та Північної Америки, але сьогодні спостерігається масова «інтернетизація» населення України, а це говорить про великий потенціал у розробці та використанні новітніх інтернет-технологій у виборчих процесах.

Розуміючи важливість застосування цих технологій, політики усе більше починають використовувати мережу Інтернет у власних політичних цілях. Це спостерігається у передвиборчих кампаніях останніх років.

Інтернет-технології у виборчому процесі сприяють переходу до демократії участі, яка передбачає залучення громадян до дискусії перед прийняттям суспільно-важливих рішень. Також, це дозволяє здійснювати громадський контроль за зловживанням чиновників. Таким чином розвиток демократії став можливим внаслідок активної діяльності громадської організації. Ця діяльність полягає у налагодженні комунікації між партією та електоратом, щодо дискусії з проблем, які турбують громаду. З цією метою політичні партії використовують нові технології, створюють сайти, проводять форуми тощо.

Як показують останні дослідження, соціальні мережі та блоги стали повноцінним середовищем для вираження громадської думки. Порівнюючи з традиційними, нові виборчі технології, які здебільшого основані на мережі Інтернет, ставали не менш важливою сферою у громадській діяльності. За допомогою цих засобів стає можливим чітко висловлення позицій поширення інформації швидко та у великих масштабах. Через ці технології громадськість отримала потужний імпульс для свого розвитку. Як вважає С. Рачинський «блоги та соціальні мережі є інструментами, і все визначається тим, хто і в яких цілях ці інструменти використовує... Цілком закономірно, що Інтернет стає ареною активної громадської діяльності» [128, с. 6].

Інтернет-технології, мають, звичайно, і ряд недоліків. Це може бути

обмежений рівень сфери впливу, тобто отримувати необхідну інформацію та брати участь у дискусіях, будуть лише ті, хто цікавиться висвітлюваною проблематикою та подіями. Через це, можемо констатувати про інколи недостатній рівень ефективності.

Також, з кожним новим етапом у розвитку Інтернет-технологій ускладнюється участь кандидата. Так, якщо раніше для того, щоб бути прогресивним достатньо було мати власний Інтернет-сайт або сторінку в Інтернеті, то сьогодні, сучасність вимагає від кандидата видачі різної за контекстом інформації, вести власний блог, брати участь в інтернет-конференціях тощо.

Новітні інформаційні інтернет-технології оптимізують діалог між різними політичними інститутами, які є визначальними у процесі інформаційної взаємодії в політиці.

В будь-якому разі інтернет виконує політичну функцію яка полягає у формуванні системного «суспільно-політичного дискурсу з можливістю електронного зворотного зв'язку в реальному часі між владою та громадянами, де останні будуть менш залежними від чиновників, політичних організацій, груп впливу, експертів й ЗМІ в питаннях інформаційного забезпечення. У такий спосіб мережа здатна мобілізувати політичну активність громадян у політичних процесах» [174, с. 60]. Політичні сили, приєднуючись до цього процесу перетворюються на одних з основних комунікаторів.

Інформаційно-комунікаційна діяльність політичних сил полягає в отриманні запитів від громадян та представлення інтересів виборців і різних еліт. Сьогодні ми можемо спостерігати тісну взаємодію політичного інтернету і реальної української політики. Якщо на початку зародження і популяризації інтернет-технологій в Україні політичні сили були формально представлені в Інтернеті, а їх сайти були примітивними та малоефективними, то зараз інтернет-сайти політичних сил, і навіть окремих політиків, розроблені оригінально і цікаво. Це говорить про те, що на сучасному етапі

важливість роботи з інтернет-сегментом визнається як важлива для усіх політичних сил – від провладних до опозиційних.

Інтернет-ресурси стали автономними, тобто вони не потребують підтримки телебачення, радіо чи преси через поширення інтернету і розвитку соціальних мереж та блогосфери. Через це, політичні сили опановують нові інструменти інформаційного впливу, налагоджуючи внутрішню та зовнішню комунікацію з метою інформування громадян про важливі події у політичному житті та популяризуючи бренд. Для цього політичні сили використовують офіційні інтернет-сайти. З метою вирішення нових PR-завдань, підвищення рейтингу кандидатів політичні сили, орієнтуючись на виборців, реалізують спеціальні електоральні інтернет-проекти. Для популяризації своїх політичних проектів і кандидатів політичні сили використовують інтернет-телебачення, вебінари і відеохостинги. Також, для дискредитації конкурентів та проведення контрпропаганди політичними силами широко використовуються вірусні інтернет-технології, спам-розсилки та чорні інтернет-технології.

Інтернет-технології широко застосовуються при демократичних режимах. Тут можемо виділити два типи демократії: демократію голосування (електоральну демократію) та демократію участі. Якщо за першого типу після дня голосування від виборців мало що залежить, то в умовах демократії участі існують різні механізми залучення громадян до обговорення важливих питань і прийнятті суспільно-значимих рішень. Така діяльність є результатом роботи громадських неурядових організацій, системи громадянської освіти, яка спрямована на розвиток політичної культури та культури участі. Ці механізми дозволяють налагодити зв'язок між політиками і виборцями.

Як показують результати помилок партій на виборах, то найбільшими є відсутність стратегічного планування виборчих кампаній та систематична робота з виборцями. Це призводить до того, що переможцями виборчих перегонів партії і кандидати стають випадково. Відсутність стратегічного планування та неякісне впровадження необхідних заходів у життя

призводить до поразок лідерів виборчих перегонів і перемог конкурентів, які на початку виборчих кампаній мали невеликі шанси на перемогу.

У час коли домінують групи у суспільстві зі специфічними інтересами, люди усе частіше надаватимуть перевагу подібним до власних поглядів на вирішення питань, а не з особистої лояльності до політика чи парії. Якщо виборча програма є продуктом, тоді виборча кампанія повинна будуватися виходячи з інтересів кожного виборця, а політики повинні ототожнювати себе з тими, хто турбується за громадян і намагається переконати кожного погодитися з пропозиціями виборчої кампанії. Це можна порівняти з купівлею будь-якої послуги, а за допомогою Інтернету зробити порівняння важливих для них характеристик продукту і визначити, який продукт відповідає їх запитам і побажанням.

Сучасна стратегія виборчої кампанії базується на тому, що кандидат повинен визначити, які виборці за нього проголосують, потім, розробити виборчу програму виходячи з інтересів цих виборців.

З огляду на це, в найближчому майбутньому ми будемо спостерігати тенденцію серед кандидатів до нового типу електорату, коли кожен виборець буде розглядатися політиками як індивід, а не як об'єкт громадянської маси чи народу.

Виборці будуть звикати до відношення до себе у вигляді індивідуального підходу з боку депутатів. Це говорить про те, що послуги і продукти виборчої кампанії будуть максимально наближені та орієнтовані на споживачів. Реалізувати таку стратегію дозволить опрацювання інформації під час опитування та висловлення побажань виборців. Це веде до того, що програма політичної парії не може бути сприйнята і реалізована виборцем, якщо в ній відсутні їх побажання.

Такий стан справ загрожує кандидату перетворитися на суб'єкта, який лише буде обслуговувати інтереси виборців, або обіцяти виконати їх побажання і відволікатиме його від реалізації принципів управління державною та пошуку оптимальних шляхів їх реалізації.

В результаті вмілого поводження з інформацією, яка отримана від виборців, політики отримують можливість проводити індивідуальну з ними роботу. При виступі перед аудиторією та апелюючи саме до проблем, що хвилюють виборців, підвищується авторитет кандидата, він може бути більш точним при визначенні прихильників на певній території.

Виборці, які не визначилися зі своїм вибором стосовно того, за якого кандидата віддати свій голос, можуть порівняти підходи до потенційного вирішення своїх проблем, і вже після цього приймати рішення.

Сфера застосування політичних технологій постійно зростає. Комп'ютери та мережа Інтернет використовуються політичними силами для збору та обробки персональних даних. Сучасні інформаційні технології даються можливість запровадити принцип діалогового зв'язку. За допомогою цих засобів політики можуть розширювати свою участь в політико-інформаційному обміні. Також, інформаційні технології дозволили пересічним користувачам Інтернету виражати свої думки та погляди на ті чи інші політичні питання, які миттєво можуть розповсюджуватися по всьому суспільству, а це веде до плюралізму і гласності.

Ефективні дії в цьому напрямку (належним чином опрацювання та використання інформації яку отримано від виборців) дозволяють політтехнологу організувати індивідуальну роботу з кожним виборцем. Таким чином, виступаючи перед аудиторією, політик адресує свій виступ до конкретних громадян та може піднімати ті проблеми, які їх хвилюють. Це показує громадянам рівень компетентності політика, що веде до зростання рейтингу політика на певній території [141, с. 101].

Однією з найхарактерніших ознак сучасних виборчих кампаній в Україні стала адаптація нових виборчих технологій до місцевих умов. Це стало можливим через застосування інноваційних засобів масової комунікації, розробці навчальних посібників по організації і проведенню виборів, відкриттю спеціальних навчальних установ, де відбувалося навчання спеціалістів з політичного консалтингу тощо.

Однією з головних країн з якої запозичені подібні підходи були Сполучені Штати Америки. Оскільки американська демократія та інститут виборів широко створюють та впроваджують передові виборчі технології, то більшість країн світу використовують саме американські підходи до проведення агітаційних кампаній, тому спостерігається їх американізація.

Навіть розвинені європейські країни досліджували та впроваджували американські практики шляхом змін до партійної системи, або через впровадження ідеологічних змін до програм провідних європейських партій. У різних країнах цей процес відбувається різними шляхами.

У Великобританії, наприклад, провідні політичні партії намагалися підлаштуватися під суспільні процеси, які швидко змінюються. У Франції та Італії створювалися нові політичні сили, які могли брати участь у роботі уряду та час-від-часу провокували урядові кризи в країнах з метою проведення дострокових виборів та збільшити свою підтримку електоратом.

Дослідники, які займалися вивченням американізації виборчого процесу – Д. Свансон та П. Манчілі висловлювали думку про те, що виборчі кампанії в демократіях по всьому світу стають все більш і більш американізованими, в міру того, як кандидати, політичні партії та ЗМІ користуються вказівками від своїх колег у США [173, с. 4].

Дослідниця М. Скаммелл визнає той факт, що американізація «є корисною як зручний опис для глобальних тенденцій, в яких США є провідним експертом і де вони відіграють лідируючу роль у моделюванні виборчої кампанії» [170, с. 25].

Будучи на вістрі сучасних суспільних трансформацій, американізація висвітлює зміст технологічної еволюції у виборчих кампаніях, яка відбувається через інформатизацію технологій, а також виступає показником тих змін, які відбуваються у політичній практиці розвинутих країн світу.

Аналіз найбільш професійних виборчих кампаній показує, що американські фахівці є найбільш важливими серед інших політичних консультантів. Саме вони визначають становище та форми проведення

виборчих кампаній на світовому політичному ринку. Практика політичних консультацій у США, на думку зарубіжних експертів, вважається «вістрям виборчих інновацій» [153, с. 59].

Американський стиль ведення виборчих кампаній поширився по усьому світові у вигляді послуг з надання політичних консультацій та інтернаціоналізації бізнесу. Це здійснюється через складну «міжнародну мережу зв'язків, через які знання про нові виборчі практики та їх використання постійно поширюється через національні кордони незалежними консультантами з економічних міркувань, ідеологічно спорідненими політичними партіями з політичних міркувань і ЗМІ для спонукання політичних кандидатів та зацікавлених членів суспільства в усьому світі» [173, с. 250].

Однак, проникнення американського виборчого стилю та маркетингових методів не є лінійним процесом, що призводить до одноманітної стандартизації міжнародної виборчої практики [156, с. 174].

Хоча західноєвропейські політтехнологи копіюють або адаптують останні знахідки своїх американських колег, слід зазначити наявність і зворотного обміну: деякі новітні практики європейців застосовуються і на теренах США. Також є приклади того, як американська та європейська моделі виборчої кампанії набувають конкуруючих форм, намагаючись вплинути на нові виборчі ринки в молодих демократіях [154, с. 161].

Перед використанням в країнах Європи, самі новітні виборчі технології, які зароджені у США проходять через фільтри місцевого середовища та політико-культурних особливостей конкретної країни. Це визначає масштаби їх використання у кожній конкретній країні – обмежена (модель шопінгу) чи тотальна (адаптаційна модель).

Характерними рисами американізації виборчих кампаній є короткотерміновість, негативізм та персоналізація.

Короткотерміновість полягає у тому, що політична інформація не стосується загальних довгострокових або середньострокових подій. В умовах

короткостроковості, проблеми в суспільстві виносяться на порядок денний та використовуються для найкращого представлення позицій політичних сил. До таких технологій відносяться поширення псевдоподій, створення інформаційного приводу тощо.

Персоналізація полягає у зосередженні уваги виборців на політичних лідерах і, одночасно, зародженні уваги на ідеології та програмах партій. Персоналізація висвітлює кандидата з позитивної сторони і опікає його як спеціаліста, що може вирішити будь-які проблеми.

Ідея негативізму полягає у розповсюдженні негативної інформації про опонента. Таку роботу виконують спеціалісти з масових комунікацій.

З часу розпаду СРСР і утворенням ряду незалежних держав в Східній Європі та демократизації колишніх республік Радянського Союзу, до цих країн стали проявляти зацікавленість зарубіжні консультанти. Це зумовлено великим попитом на професійних спеціалістів у сфері виборчих технологій та політичних комунікацій. Незважаючи на мовний бар'єр та соціокультурні відмінності американські політконсультанти змогли зарекомендувати себе як важливі радники у штабах кандидатів. «Для підприємливих політичних консультантів молоді демократії стали місцем, що варте уваги» [153, с. 50].

На думку дослідників виборчих технологій Д. Батлера та А. Ранні, у США були запозичені такі елементи виборчих кампаній:

1. використання соціопитувань, відкритих і на замовлення;
2. телефонна агітація;
3. пряма розсилка;
4. залучення консультантів;
5. ринкові дослідження;
6. телешоу [155, с. 8].

В Україні зарубіжні консультанти з'явилися у другій половині 1990-х років. Спочатку це були російські спеціалісти, оскільки бракувало вітчизняних спеціалістів, а європейські та американські консультанти почали з'являтися в Україні з 1999 років, коли виникла необхідність формування

позитивного іміджу українських політиків та української влади в цілому на міжнародному рівні. Тому, необхідно враховувати той аспект, що іноземних консультантів часто залучають не з метою проведення активної виборчої кампанії, а для створення позитивного іміджу для політика, який його найняв. Разом з тим, політик, який замовив послуги консультанта, може бути заручником негативного попереднього іміджу останнього, якщо такий був.

У сфері виборчих технологій характерними для США і країн Західної Європи є дві загальні тенденції:

- 1) підвищення ролі закордонних маркетингових агенцій, які спеціалізуються на масових комунікаціях;
- 2) залучення до виборчого процесу політичних консультантів з інших країн.

У першому випадку зарубіжні маркетингові агентства залучаються політичними партіями з метою проведення рекламних кампаній. Останній час іноземні агенції займаються і соціологічними дослідженнями.

Тенденція залучення іноземних політичних консультантів виникла в кінці 1990-х. Найбільш активними спеціалістами у виборчих кампаніях були представники США, Німеччини, Франції та Британії.

Для прикладу, можемо навести одного з найвідоміших консультантів, який працював в Австралії, Швеції, Італії та був радником французького президента Ф. Мітерана – Ж. Сегела. Ф. Гоулд був радником лейбористської партії у Великобританії, а пізніше у 1992 році працював у кампанії Б. Клінтона.

Сенс американізації розуміється як «імітація, бажання втілити нові технології та практики, які вважають ефективними та вплив американських консультантів, які продають свої навички в інших країнах» [175, с. 246].

Ще в середині 1990-х років почали створюватися організації які спеціалізувалися на дослідженні політичного ринку, наданні іміджмейкських послуг, налагодженні зв'язків з громадськістю тощо.

На сучасному етапі ровику в Україні велика кількість спеціалістів з політології, журналістики і реклами відкривають власні консультаційні агентства. Також, починаючи з 2002 року до партійних списків стали включатися відомі політологи, юристи, громадські активісти.

Оскільки Україна знаходиться чітко визначила курс на демократичні перетворення, то розширення ринку політтехнологічних послуг підвищить конкурентоздатність політичних партій, що призведе до якості демократичних перетворень в суспільстві та сприятиме модернізації політичного простору України. Українські політичні консультанти повинні також залучати весь набір послуг, який використовується у передвиборчих компаніях. До такої діяльності належать розробка стратегії кампанії та застосування виборчих технологій для українського політичного середовища.

Така діяльність, що проводиться українськими спеціалістами дасть змогу зробити виборчі кампанії найбільш зручними для виборців, а виборчий процес зробити більш демократичним.

Узагальнюючи вищенаведений аналіз, можемо зробити висновок про те, що аналізуючи ті зміни, які спостерігаються під впливом глобалізації у виборчому процесі в Україні з технологічної точки зору, ми можемо зазначити, що відбувається наслідування американського стилю проведення виборчих кампаній. Український виборчий процес залучає та адаптує американські виборчі технології до своїх реалій.

На думку прихильників теорії модернізації, вплив американського фактору на виборчі технології спричинений наслідком сучасних структурних змін, які відбуваються у політиці, суспільстві, а також у системі масових комунікацій.

Як наслідок, відбувається зростання рівня професіоналізації учасників політичних комунікацій. Процеси американізації виборчих технологій можна розуміти як синоніми модернізації та професіоналізації виборчих кампаній.

Оскільки Українське суспільство йде демократичним шляхом, то для України дуже важливо розробити власні виборчі технології. Замість повного

залучення демократичних традицій з інших держав, необхідно розвивати власні демократичні традиції.

Впровадження інформаційних технологій у виборчий процес дозволяє не лише поступово переходити від маніпулятивного інформаційного впливу, який подається ЗМІ, до застосування адресних виборчих технологій через комунікаційні можливості. Підвищення попиту на отримання інформації через нові комунікаційні засоби сприяє демократизації виборчого процесу в Україні, підвищує рівень політичної культури та свідомості населення.

В умовах високого рівня недовіри до політики та жорсткої конкуренції за кожен голос, найбільшу перевагу отримують ті кандидати, які зможуть максимально ефективно використовувати сучасні виборчі технології на основі комунікативних засобів та будуть спроможні створити ефективну адресну стратегію з максимальним використанням прямих контактів з виборцями.

3.2 Трансформація виборчих технологій в сучасних електоральних кампаніях в умовах розвитку інформаційного суспільства

Застосування цифрових технологій у сучасних виборчих кампаніях виходить на новий рівень у вітчизняній та зарубіжній практиці виборчих перегонів, а також у політичних дослідженнях. Її актуальність перш за все пов'язана з процесами, які призвели до стрімкого розповсюдження глобальної мережі та широкого поширення інтернет-технологій у соціальному просторі, в тому числі і в політичній сфері.

Винайдення та поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій надзвичайно прискорює процеси соціальних змін в суспільстві чим формує нову політичну свідомість та сприйняття у населення, що в подальшому здійснює вплив на електоральну поведінку громадян. Через це, сучасні інформаційно-комунікаційні технології в електоральних процесах

повинні розглядатися з двох боків: як інструмент виборчої кампанії, що надає нові можливості політикам і як фактор політико-психологічної трансформації виборчих процесів.

Політична соціалізація та становлення політичної свідомості тісно пов'язані з сучасним впливом інформаційно-комунікаційних технологій на політику. Можемо передбачити що подальший розвиток інформаційно-комунікаційних технологій буде сприяти подальшій зміні у трикутнику відносин «людина-держава-суспільство» і формувати нову систему індивідуальної і суспільної поведінки, в центрі якої буде інтерактивний характер соціальної взаємодії, розвитку інструментарію «електоральної демократії» та безпосередньої участі громадян. Таке розповсюдження та впровадження інформаційних технологій може призвести до кардинальної реорганізації політичної системи через перерозподіл повноважень від провладних структур у бік безпосередньої участі громадян.

Досліджуючи соціальне проектування виборчих технологій, яке відбувається за умов становлення інформаційного суспільства, необхідно зрозуміти, що під поняттям проектування мається на увазі процес створення проекту, який може бути у вигляді прототипу чи можливого об'єкта або стану. Проектування пов'язано з певним розвитком менеджменту, де здійснюється розподіл ресурсів, можливостей і часу для реалізації намічених проектів.

Відповідно, політичне проектування пов'язане не лише з власне політичною діяльністю, а воно включає в себе діяльність, яка носить стратегічну мету і може вважатися політичною.

З політичним проектуванням дуже тісно пов'язане проектування соціальне. Більше того, можемо зазначити, що ці два явища взаємодоповнюють одне одного. Так, соціальним проектування може вважатися та діяльність, яка пов'язана з науковим визначенням напрямків розвитку соціальних процесів, явищ та з цілеспрямованою зміною конкретних соціальних інститутів. Таким чином соціальне проектування пов'язане не

лише з суспільно-політичною діяльністю, але й з будь-якою діяльністю, що носить стратегічний характер та яка може вважатися політичною.

Таким чином, якщо соціальне проектування пов'язати з виборчими технологіями, то в такому разі краще за все говорити про цифрові інформаційно-комунікаційні технології, які залучаються до виборчого процесу, впливають на хід і результати виборчих кампаній та в найближчому майбутньому можуть мати кардинальний вплив на усю політичну систему суспільства.

Політичні технології слугують тим інструментом, який здатний привести до влади певного політика чи політичну силу за допомогою організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій. В основі проведення сучасної виборчої кампаній лежить ефективна комунікація з електоратом.

Оскільки інформаційна революція та широке розповсюдження новітніх інформаційних технологій призвели до формування інформаційного суспільства, де інформаційно-комунікаційні технології здійснюють потужний вплив на основні соціальні інститути та сфери життя суспільства, виникає необхідність трансформації виборчих технологій, які б змогли забезпечити своє основне «призначення».

Поява Інтернету, мобільного зв'язку, різноманітних гаджетів, соціальних мереж породили новий тип електорату і нові механізми, що впливають на думку громадськості. Також, ці технології створили масу нових методів збору та аналізу інформації про громадську думку та суспільство в цілому, що створило основу для ефективного проведення політичних кампаній.

Оскільки виборча конкуренція є достатньо жорсткою, то до виборчих технологій висуваються всі можливі вимоги, які б змогли забезпечити максимальний результат на виборах. Через це, важливим є визначення головних тенденцій таких змін для того, щоб прогнозувати їх дії в майбутньому і мати можливість підвищити рівень їх функціонування.

Тобто, дослідження ефективності виборчих технологій дозволить визначити найбільш дієві механізми отримання голосів виборців.

Завдяки розвитку передової аналітики, можна спостерігали появу так-званих BigData-технологій (великих даних), які дозволяють здійснити перехід від традиційних способів обробки інформації до технологічних.

Одне з завдань полягає у дослідженні технологій, які використовуючи сучасні аналітичні можливості можуть одержувати дані з дуже великою швидкістю і точністю. Це значить, що виборчі технології трансформуються. Наразі, технології Big Data спричиняють великий вплив на зміну тих підходів, які традиційно переважали у передвиборчих кампаніях. Технології Big Data стають потужним інструментом, який допомагає політикам досягнути своєї мети на виборах. Дані технології, комплексно аналізуючи інформацію, дозволяють політичним силам отримувати більш точну інформацію про виборців, яка стосується їх домашнього господарства або їх приватних інтересів. Якщо порівнювати з попередніми передвиборчими кампаніями, які мали обмежену інформацію про виборців з того чи іншого округу чи території, то це є кардинальним проривом, який виводить можливості організації проведення виборчих кампаній на новий рівень.

Як зазначає К. Стерн політичні кампанії за сучасних умов повинні використовувати Big Data-технології та розширені аналітичні методи їх обробки для того, щоб мати більші шанси у досягненні успіху на виборах [172].

Однією з найважливіших характеристик, які висуваються до виборчих технологій є їх ефективність, яка визначається співвідношеннями між витратами на розробку, апробацією і впровадженням виборчих технологій та їх результатом, тобто тією віддачою, яка була отримана після передвиборчої кампанії. Таким чином, ефективність виборчої технології можна визнати у взаємозв'язку між метою, яка ставилась перед виборчою кампанією, результатами застосування технологій (який результат отримано після

виборчої кампанії) та витратами, які були здійснені на її реалізацію [85, с. 31].

За допомогою Big Data-технологій створюється спеціальні бази даних, які містять відомості про громадян. Ці дані дозволяють формувати виборчу поведінку та реалізовувати комунікативні заходи. За допомогою аналітичної обробки великих об'ємів інформації отримуються дані про виборців, які можуть бути ефективно використані для створення стратегії комунікації з виборцями та з метою впливу на ті рішення, які ними приймаються.

Використовуючи дані про виборців, можуть розроблятися моделі майбутньої комунікації та створюватися пропаганда для окремих осіб. За допомогою таких дій можна зрозуміти поведінку громадян, визначити кандидатів, яких вони підтримують і чому, дослідити зміну поглядів виборців на дії політиків та їх втручання у виборчу кампанію тощо.

Однією з найновіших технологій, яку вже почали використовувати під час виборчих кампаній – це мікротаргетування. Ця технологія дозволяє передвиборчим штабам зорієнтувати виборчу кампанію на конкретних осіб та дати прогнози щодо майбутнього просування кампаній, визначити потенційні шляхи розвитку події та розрахувати можливість досягнення кінцевої мети [165].

Аналіз великих баз даних забезпечує можливості до визначення стратегії наповнення інформаційних повідомлень, а також визначення найоптимальніших шляхів їх доставки до виборців.

З метою привернення виборців до певної проблеми політиками можуть використовуватися різні способи, які залежать від аудиторії, її політичних переконань та вірувань.

Цифрові рекламні послуги допомагають політикам створювати та доставляти до споживачів персоналізований контент. Така робота організовується за допомогою збирання даних про громадян, створення рекламної продукції, де висвітлюються ті питання, які найбільше хвилюють певний сегмент виборців, а також зазначаються їх пропозиції по вирішенню

цих питань. В решті-решт, уся ця інформація направляється до виборця у якості реклами політиків чи агітаційних матеріалів і, певною мірою, індивідуальною та персоніфікованою під конкретних виборців.

Одним з перших прикладів виборчих кампаній у якій використовувалась технологія Big Data була електоральна кампанія Б. Обами у 2012 році. Для цього було створено комп'ютерну програму Narwhal, яка об'єднувала дані з різних джерел – цифрових, промислових, фінансових та групувала їх в одну базу [172].

Така інформація про виборців розбивалася на різні сегменти, а це давало змогу зрозуміти їх потреби і вподобання, за для створення необхідної реклами, яка б орієнтувалася індивідуально на кожного виборця. Такий підхід дозволив створити ефективну цільову комунікацію з виборцями, а також моніторити якість та ефективність тих заходів, які були застосовані в ході виборчої кампанії.

Такі заходи дозволили виборцям відчувати себе важливими та цінними учасниками виборчого процесу, а це, в свою чергу, підвищувало прихильність політиків серед виборців та робило політичну кампанію максимально ефективною [163].

Компетентне розуміння та правильне використання баз даних виборців політичні сили можуть використовувати з метою популяризації своїх політичних сил та кандидатів.

Хоча, телевізійні оголошення завжди посідали окреме місце у загальних технологіях маркетингу, в останні роки дослідження показали те, що третина виборців не переглядає щотижневі телепрограми, а 52% надають перевагу перегляду онлайн відео. З використанням Big Data-технологій, стає зрозумілою поведінка та переваги у спілкуванні з конкретними виборцями. Це дає політикам змогу комунікувати з виборцями за допомогою тих засобів, якими виборці найчастіше користуються. Також, це дозволяє знижувати витрати на агітаційні матеріали і цим підвищувати ефективність виборчої кампанії [151, с. 440].

Такі інструменти використання мікрмаркетингу, який заснований на Big Data-технологіях знаходить своє широке застосування у виборчих кампаніях в наші дні. Оскільки це дозволяє політикам визначати своїх потенційних виборців та менше звертати увагу і витратити час на агітацію того населення, яке може бути неактивним під час проведення голосування.

За допомогою сучасних інформаційних технологій політичні штаби можуть визначати, які виборці потенційно можуть підтримувати своїх кандидатів. Громадяни з активною позицією на виборах, часто можуть підписуватися на розсилки політичної реклами, можуть заявляти про проблеми на певному окрузі, формувати та висловлювати свої погляди на вирішення даних проблеми тощо. Це дає змогу передвиборчим штабам отримати ту інформацію, яка може бути цікавою і для інших потенційних виборців.

Разом з тим, моделювання поведінки неактивних громадян є значно складною задачею, оскільки про них мало відомо. Тому, у передвиборчих штабах міститься інформація про громадян, які зареєстровані на політичних платформах і займають активну політичну позицію, а ніж про тих громадян, які не беруть участі у голосуванні та не є учасниками політичних дискусій, заходів тощо.

Проаналізувавши можливості Big Data-технологій можна виділити переваги і недоліки застосування таких інструментів в електоральних кампаніях.

До позитивних сторін Big Data-технологій можна віднести наступні:

- підвищення ефективності виборчих кампаній, яка полягає у належному забезпеченні таких кампаній належним інформаційним ресурсом. За цим показником виборчі кампанії можна класифікувати на мінімальні, достатні та кампанії з додатковими гарантіями. Мінімальними кампаніями вважаються ті кампанії, які слабо забезпеченні ресурсами. Такі кампанії мають низькі шанси на перемогу на виборах. Стратегії, що застосовуються у цих кампаніях мають традиційні підходи, які не потребують великих витрат.

Такі кампанії включають в себе мінімальний набір заходів, які потрібні для забезпечення основних потреб передвиборчої кампанії. Під достатніми виборчими кампаніями розуміються ті, що дозволяють реалізувати стратегію для кандидата, що є оптимальною по своїм можливостям.

Передвиборчими кампаніями з додатковими гарантіями називаються такі кампанії, які оперують набором інструментів, що можуть забезпечувати додаткові голоси виборців. Такі додаткові голоси забезпечуються саме технологіями Big Data. Це веде до значного підвищення результативності самої передвиборчої кампанії.

- - персоналізованість агітаційної комунікації, яка відбувається при забезпеченні належного технологічного рівня інформаційно-комунікаційних процесів. З цією метою необхідно мати цілий ряд технічних засобів, які дозволяють отримувати, переробляти та передавати інформацію.

Технології Big Data надають доступ до різного роду інформації про громадян, перш за все політичної, за допомогою інформаційно-технічних структур, комп'ютерних мереж, засобів, що забезпечують мобільний зв'язок тощо. Через такі інформаційно-комунікаційні технології політики мають змогу здійснювати політичну комунікацію з потенційними виборцями під час електоральних кампаній.

Технологія Big Data дозволяє спеціалістам враховувати особливості аудиторії на яку направлене повідомлення, де беруться до уваги її звичаї, ідеали та цінності усього суспільства.

Витрати на використання ресурсів та проведення агітаційних кампаній часто досить великі. Звертаючись до усього населення одночасно, політики можуть потрапити у свого роду пастку, оскільки це часто веде до надмірного витрачання грошових коштів та енергії, при цьому результат часто може бути незадовільний.

Через це, перш ніж почати проводити електоральну кампанію політики повинні зробити аналіз свого електорату - де вони мешкають, їх потенційна активність, інтереси тощо. Провівши аналіз основного

контингенту та згрупувавши його за певними критеріями, політичні сили можуть почати використовувати різні канали спілкування: пошта, публікація у друкованих виданнях, організація культурних заходів тощо. Основний наголос, на який політики повинні зосередити свою увагу - це персоналізація, тобто організація рекламної кампанії особистісно. Не зважаючи на те, що саме база Big Data є складною, а витрати на спеціалістів, які можуть нею оперувати, є досить значними, ведення даної бази дозволяє спрямувати виділені ресурси на ефективні заходи та мінімізує витрати ресурсів на неефективну діяльність [74].

Щодо недоліків використання технологій Big Data, то виокремлюють наступні:

- недосконалість безпекових заходів по збереженню персональних даних виборців. Незважаючи на те, що персональні бази громадян, що використовуються у виборчих кампаніях є секретними і надійно захищеними та передбачаються для використання лише у виборчому процесі, проте немає жодних гарантій, що ця інформація про громадян є надійно захищеною від злочинців.

- цифровий розрив. Для того, щоб використати Big Data-технології, необхідно мати в країні високий рівень інтернетизації та технологізації. В іншому випадку застосування Big Data-технологій у виборчих процесах буде вкрай неефективне. Тому, Big Data-технології можуть застосовуватися лише в високорозвинутих країнах.

- порушення приватного життя виборців та нав'язування «правильних» рішень. Оскільки однією з функцій Big Data-технологій є збирання великих масивів інформації, яка відноситься до приватного життя виборців, при цьому, виборці часто хотіли б зберегти цю інформацію у таємниці, тому такого роду дані про виборця можуть бути використані для мікронацілювання, а це веде виборців до політичного відслідковування над ними, відстеження та налізу їх особистого життя [74].

Проаналізувавши переваги і недоліки Big Data-технологій видно, що у своєму використанні вони мають як проблеми, так і приносять користь. Незважаючи на те, що технології такого виду несуть великі можливості для підвищення ефективності використання ресурсів та прийняття ефективних рішень, але турботу може викликати порушення конфіденційності та правомірності використання персональних даних.

Як видно, політична комунікація стає дедалі високотехнологізованою та перетворилася на своєрідну технологію. За допомогою Big Data-технологій створюються можливості доторкнутися до кожного виборця, створити ілюзію цінностей та продемонструвати відношення поваги до кожного громадянина.

3.3 Тенденції застосування новітніх виборчих технологій в Україні

В останній час можемо спостерігати появу виборчих технологій нового типу, які можемо назвати новітніми виборчими технологіями. Якщо раніше виборчі технології спрямовувалися на управління сприйняттям виборцями інформації, то сучасні виборчі технології формують метатехнології, які здійснюють управління соціальними процесами. Через такий підхід політичний PR перестає бути простою сукупністю процедурних технологій, він набуває статусу «комунікативного менеджменту» як управління масовими соціальними комунікаціями.

Технологізація електоральних кампаній останнім часом виступає їх змістовною ознакою. Виборці повертають свої погляди до особистості кандидата, а це веде до наповнення електоральних кампаній іміджевою складовою. Через це, своєї популярності набувають сучасні комунікаційні технології.

Як зазначає Ю. Сурмін, «широке залучення засобів масової інформації у виборчих кампаніях і потреба розвитку двохсторонніх комунікацій в електоральному процесі спонукає до застосування

інформаційно-комунікаційної парадигми, яка забезпечує чіткість планування змісту і характеру інформаційних впливів» [122, с. 270].

Разом з тим, існують певні застереження у передачі інформації від політика до виборців через ЗМІ, оскільки може виникнути розбіжність між тим що висловлює політик і тим, що доносять засоби масової інформації. Таким чином інформація може подаватися у викривленій формі і відрізнятись від тієї, що була подана. Такі інформаційні впливи знижують інтерес громадян до політики і невілюють ефект комунікації між політиками і громадянами.

Інформаційні та комунікаційні технологічні чинники, що поєднуються між собою, створюють певні політичні ефекти, які можуть значно вплинути на перебіг виборчих кампаній. Кандидати використовують різні інформаційні потоки з метою здійснення агітації виборців, ознайомлення зі своїми програмами, а також поширення відомостей про себе та свої політичні сили. Також, кандидати можуть обмінюватися інформацією з потенційними виборцями через проведення дебатів, мітингів, зборів, персональних зустрічей тощо.

Для встановлення та підтримки постійної взаємодії між політичними суб'єктами, часто залучають спеціальні новітні засоби інформаційного обміну. Інформаційні засоби комунікації сучасного суспільства добре приживаються у політичних процесах. Розвиток інформаційних технологій розширив можливості взаємної комунікації між кандидатом і виборцем.

Особливістю українського виборця є те, що він схильний до лідерської стратегії, тобто розуміння підтримка лідерів політичних сил, а не їх програм та ідеологій. Одне з важливих місць серед лідерських якостей кандидата мають моральні якості, які обов'язково враховуються при створенні його іміджу. Для країн із складним соціально-економічним становищем проблеми моральної поведінки влади є надзвичайно актуальними.

Сучасні умови прирівнюють імідж кандидата до іміджу політичної

парті, оскільки політичні партії намагаються заручитися підтримкою відомих політиків з високим моральним іміджем. Такі партії потенційно можуть мати кращі результати а ніж ті, що беруть участь у виборчій кампанії без популярних осіб.

В сучасних умовах, з розвитком інформаційних засобів комунікації, поле виборчої боротьби переміщується у поле інформаційної боротьби.

З 1990-х років спостерігається значний вплив засобів масової інформації на виборчі перегони. Крім каналів телекомунікації, збільшується і нарощування політичної присутності в друкованих ЗМІ. Поширення політичної реклами у газетах і журналах займатиме місце великого фактору на вирах.

Під час виборів для зацікавлення та легалізації електорату найбільше використовується політична реклама, яка складається з комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та різних форм прямого і непрямого рекламування. Ефективність використання реклами для досягнення своєї мети можлива лише разом з врахуванням людської психіки. Привернення уваги аудиторії можливе через застосування довільної та спеціально створеної реклами. Перша застосовується у випадку, коли політична партія або лідер стають помітними раптово, без зовнішніх повідомлень. В цьому випадку використовуються образи та асоціації. Спеціально створена реклама направлена на те, що людина свідомо хоче щось побачити [31, с. 85].

Робота політичної реклами полягає в тому, що вона повинна включати інтерес у виборців, через вплив на їхній електорат та емоції. Якість політичної реклами визначається у спонуканні підтримки конкретної політичної особи на виборах. Це і є головна мета політичної реклами Завдяки впливу на підсвідомість, політична реклама закарбовує у виборців образи, які можуть перетворитися у стереотипи, що дозволить підтримати цю політичну силу на виборах.

Для здійснення успішного комунікаційного процесу між виборцем і

кандидатом, необхідно, щоб вони спілкувалися однією мовою, а їх месиджі сприймалися обома учасниками однаково. Через це, політики використовують такі історії та концепції, які були б зрозумілі виборцям. У такий спосіб встановлюється тісний зв'язок між учасниками комунікації.

Під час будь-якої виборчої кампанії існує ряд чинників, які здійснюють потужний вплив на ефективність комплексу виборчих технологій, який застосовується на виборах. М. Мокан виділяє найбільш універсальні чинники ефективності виборчих технологій: соціально-економічна та політична ситуація на окрузі (ефективність застосування виборчих технологій буде проявлятися через врахування демократичних і соціально-економічних показників округу, інформації про існуючі ЗМІ, аналіз політичної діяльності конкурентів, результатів проведених електоральних кампаній, регіональних-особливостей електорату тощо); відповідальність технологій інтересам і потребам виборців (наскільки технології будуть задовольняти особисті, егоїстичні інтереси виборців).

Дослідження політичного ринку дозволяє здійснити об'єктивну оцінку потреб та очікувань електорату і адаптувати виборчі технології до цих потреб); вміле визначення цільової електоральної групи (успішне визначення основних груп електорату та спрямування на них технологій дозволяють підвищити шанси на виборах); існування необхідного ресурсного забезпечення яке необхідне для вдалого проведення виборчої кампанії; наявність фінансового і матеріального забезпечення учасників виборчого процесу, в залежності від мети кампанії та потенційних технологій і прийомів); професійність і злагодженість команди у роботі, що забезпечує виборчу кампанію (професійна команда та злагоджена взаємодія між її учасниками може підвищити ефективність технологій, які застосовуються); харизматичність політичного лідера чи кандидата, який обирається (від лідерських здібностей суб'єкта виборчого процесу та його участі в агітаційних процесах багато в чому залежить успіх виборчої кампанії, оскільки громадяни схильні віддавати свої голоси за харизматичних лідерів);

особливості виборчого законодавства та виборчої системи, що регулюють і особливості виборчих технологій, які плануються застосовувати; рівень політичної культури виборців (конструктивні виборчі технології мають більший ефект у суспільстві з високим рівнем політичної культури, при цьому маніпулятивний вплив технологій знижується).

Звичайно ці чинники, що визначають ефективність виборчих технологій вимагають відповідних ресурсів за для забезпечення виборчого процесу. Для того, щоб випрацювати переможну стратегію виборчої кампанії, необхідно зробити детальний аналіз наявних ресурсів, а також їх ефективний розподіл. Через це, розуміння отримання і вміле використання ресурсів на забезпечення виборчого процесу, зокрема і на застосування необхідних виборчих технологій є важливою умовою отримання позитивного результату на виборах.

Сутнісною особливістю виборчих технологій є залучення соціально-психологічних регуляторів для здійснення впливу на дії виборців. Це реалізується через апелювання до переконань, інтересів, цінностей та прагнень. У такому сенсі виборчі технології можуть розглядатися з декількох позицій. З одного боку, вони є засобом маніпуляції свідомістю виборців. З іншого - виступають ефективним засобом просування іміджу кандидатів або партій, що є характерним для демократичних держав. Для авторитарних і тоталітарних режимів політичні технології - це засіб маніпулювання свідомістю. Однак такий поділ має скоріше умовний характер. Доречно вести мову про питому вагу застосування тих або інших засобів [104, с. 65].

Однією з відмінних рис сучасного суспільства є роль ЗМІ у процесі формування громадської дуки. Інформаційні можливості відкривають доступ до різного роду інформації, а з ними проходять і можливості політичні. Технологічна революція зробила інформаційні та інші технології рушійною силою соціальних трансформацій. Це дозволяє оперативно знаходити відповідь на виклики цивілізації [101, с. 127].

За таких обставин важливості набуває мета застосування цих технологій. Якщо це інформування з метою розуміння сутності політичних подій, то безперечно, такий вплив носить позитивний характер. Але, ці технології можуть здійснювати і маніпулювання свідомістю з метою ввести в оману громадян, що привносить лише деструктивний вплив з негативними наслідками.

Якби там не було, організація і проведення виборчих кампаній перетворилася на діяльність професіоналів, тобто в даному випадку людей, які мають певні знання, спеціалізуються на виборчих технологіях і володіють спеціальними вміннями і навичками. Такі спеціалісти мають різні назви. Їх називають політичними технологами, політичними консультантами, електоральними менеджерами.

Багато країн світу мають власні національні асоціації політичних консультантів і менеджерів, які дотримуються етичних норм поведінки. В Україні можемо спостерігати також тенденцію до саморегулювання їхньої діяльності, яка полягає у підвищенні рівня етичних вимог з боку самих політичних консультантів. У 2003 році було створено Асоціацію політичних консультантів України, які об'єднує спеціалістів у цій сфері.

Початком демократичних процесів в Україні прийнято вважати 1990-ті роки, коли було ліквідовано монополію комуністів на державну владу і стали можливими проведення демократичних виборів.

Відсутність необхідного досвіду в учасників виборчого процесу призвів до великої кількості помилок. Якщо під час СРСР конкурентні вибори були неможливими, оскільки громадяни підтримували претендента від комуністичної партії одностайно, то починаючи з проголошенням незалежності, виборець опинився у складному становищі. А саме у становищі самостійного вибору. Як наслідок, спостерігалася велика непослідовність у здійсненні політичного вибору. На одних виборах електорат підтримував одну політичну силу, а на інших – протилежну.

Технологізація виборчих кампаній в Україні почалася на

парламентських виборах 1998 року, коли виборчі штаби почали активно застосовувати ці виборчі технології. Саме в той час, до роботи у виборах почали долучатися політичні консультанти. Л. Кочубей з приводу цього зазначає, що «розвитку виборчих технологій сприяє насамперед демократичний характер політичної системи, оскільки тільки в ній з'являється реальна можливість вибору. Формування демократичної політичної системи передбачає загострення уваги на демократичній процедурі народного волевиявлення. Демократизація суспільства і формування інституту виборів сприяли формуванню в країні повноцінного інституту виборів» [59, с. 155].

Таке швидке розповсюдження виборчих технологій в Україні викликано кількома причинами. По-перше, це формування політичного плюралізму у зв'язку зі збільшенням кількості політичних партій та зародження різних політичних течій та ідеологій. Також, запровадження змішаної системи виборів сприяють перенесення центру виборчих кампаній на загальнонаціональний рівень. Одним з головних чинників розвитку виборчих технологій було розширення медіа сфери. Коли починаючи з 1998 року до проведення виборчих кампаній активно почали залучатися ЗМІ, зокрема телебачення що дозволяло підвищити рівень комунікації між політиками виборцями.

У наступних виборчих кампаніях спостерігався розвиток виборчих технологій інтенсивним шляхом, що породило низку інновацій:

Вибори 1998 року започаткували нові явища у проведенні електоральних кампаній:

По-перше, проведення віртуальної виборчої кампанії. Таке явища було використано Партією Зелених України, де нововведенням було створення і розповсюдження відеороликів, які не містили політичної тематики;

По-друге, політична кампанія партії СПДУ(о) використовувала тематичну рекламу, а саме футбольну тематику;

По-третє, деякі політичні сили були сконцентровані на конкретному регіоні (ПСПУ – Сумщина, «Громада» - Дніпропетровщина, СДПУ(о) – Закарпаття).

Це були прояви першої сегментації партійного електорату з метою проведення адресної роботи.

Президентська кампанія 1999 року характеризувалася посиленням впливу адміністративного ресурсу на інформаційний простір. Це спостерігалось по всій вертикалі виконавчої влади разом з використанням маніпулятивних технологій у ЗМІ.

Якщо проаналізувати тогочасні вибори, то видно, що саме ефективне застосування виборчих технологій визначало результати голосування. Це показує те явище, що рейтинг Л. Кучми на початку виборчих перегонів був в межах 8-10%, але правильна та ефективна організація виборчої кампанії забезпечила повторну перемогу тодішнього Президента України. Серед іншого, було використано технології залякування населення щодо можливості повернення до влади комуністів. Через це, населення голосувало не стільки за Л. Кучму, скільки висловлювалося щодо небажання перемоги прокомуністичного кандидата. Як зазначають експерти, саме вибори 1999 року ввели неформальне гасло «виборчі технології», а не «ідеології».

Якщо період з 1997 по 1999 роки проаналізувати на предмет застосування виборчих технологій, то можна зазначити, що він характеризується застосуванням клонів кандидатів. На одному виборчому окрузі могло бути зареєстровано до 7 клонів одного з кандидатів. Саме той період може бути охарактеризований як період запровадження маніпулятивних технологій. При цьому, основною ідеєю, яка висувалася на перше місце в ті часи було недопущення комуністичного реваншу. Основний месидж більшості виборчих кампаній кандидатів полягав у гаслі «не допустимо камуністичного реваншу! Утримаємо курс реформ!» [100, с. 254-255].

Основні особливості парламентської кампанії 2002 року полягають в тому, що створювалися блоки політичних партій, а їх назви були пов'язані з іменами їх лідерів. Найвідомішими політичними блоками того часу були: «Виборчий блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко, «Виборчий блок «За Єдину Україну», «Блок Наталії Вітренко», який не потрапив до парламенту, оскільки недобрав 0,8% голосів. Така тенденція ознаменувала початок періоду персоніфікації в українській політиці, що змінювала фокус виборців з програм політичних сил на їх імідж [23, с. 45].

Дана тенденція до персоніфікації виглядає досить сумнівно, оскільки важко в розвинутих країнах уявити «Блок Барака Обами» чи «Політичну партію Ангели Меркель». Це говорить про те, що такі тенденції відкинули виборчий процес від провідних країн з розвинутою демократією. Акцент на персоніфікації певними політичними силами невілює ідеологічний чинник, який загрожує розвитку партійної системи [106, с. 237].

Також, вибори 2002 року характеризуються широким застосуванням владного ресурсу. Владний вплив набув загальнодержавних масштабів.

Низький рівень комунікації з виборцями та недостатня політична активність громадськості підштовхнула до більш широкого використання маніпулятивних технологій, використання інструментів «чорного PR-у» по відношенню до конкурентів. Як вважають дослідники, поширення «брудних» виборчих технологій є закономірним явищем при розвитку електоральної культури у провідних суспільствах [90, с. 642].

Пострадянський простір, зокрема і Україна, характеризується великим попитом на «брудні» технології. Такий стан справ пов'язаний з особливостями політичного ринку колишніх республік Радянського Союзу, де створення політичного ринку відбулося швидкими темпами, ніж формування ринку товарів і послуг. Як наслідок, на ринок політичного консалтингу вийшли політтехнологи, які оперують не зовсім «чистими» політичними технологіями. Ними було створено міф про необхідність і

всемогутність «брудних» технологій при цьому було поширено думки про високопрофесійність таких спеціалістів.

Разом з тим, сьогодні спостерігається переоцінка ставлення до виборчих технологій та їх ефективності. Це пояснюється тим, що їх результативність є часто низькою та грає проти їх ініціаторів.

Новий етап у виборчих технологіях в Україні почався в кінці 2004 року після «Помаранчевої революції». В цей період було засвідчено низьку ефективність традиційних підходів до організації та проведення електоральних кампаній, тому політичні сили почали шукати нові можливості, які б змогли зробити електорат більш прихильним до даних політичних сил. Ці вибори продемонстрували деструктивність та негативні наслідки використання «брудних» виборчих технологій [106, с. 237].

Саме за цих часів вперше почалося розпалювання міжрегіональних суперечностей у вигляді протистояння Заходу та Сходу держави, які відбувалися на тлі конкуренції кандидатів, які позиціонували себе представниками Сходу (В. Янукович) та Заходу (В. Ющенко).

Саме президентські вибори 2004 року покази перші ознаки ворожнечі в українському суспільстві між Сходом і Заходом. Але ці протистояння не розцінювалися як «розкол» України.

Зародження «брудних» виборчих технологій пов'язане з виникненням самого «інституту виборів». Хоча західні розвинені країни і мають приклади використання «брудних» виборчих технологій, але великих масштабів їх застосування характерне для країн з тоталітарним минулим.

Помаранчева революція 2004 року виявила високий ступінь застосування «брудних» виборчих технологій. Експертами було виділено такі найбільш масштабні виборчі технології:

- «поширення негативної і непідтвердженої інформації про кандидата в Президенти, а також його найближчого оточення (90,2% респондентів);
- оприлюднення неправдивої інформації щодо перебігу кампанії на

користь одного з кандидатів (86,3%);

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

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

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

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

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

- дискредитація кандидата шляхом проведення агітації з порушенням відповідних норм закону про вибори (64,7%);

- оприлюднення даних сумнівних соціологічних досліджень, маніпуляція такими даними для популяризації або дискримінації окремих кандидатів (64%);

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

- дискредитація соціологічних служб і аналітичних центрів, що представляють дані об'єктивних соціологічних досліджень» [82, с. 163].

Як видно з наведеного переліку, їх головна мета лежить у здійсненні маніпулятивного впливу на думку громадськості.

Так званий третій етап у розвитку виборчих технологій пов'язаний з місцевими та парламентськими виборами 2006 року, які відбулися по новому законодавству та за новими умовами. Ці вибори характеризувалися тим, що політичний ринок набув ознак цивілізованості та конкурентності. Також, пропорційна виборча системи яку було запроваджено до виборів усіх рівнів, підвищила роль політичних партій. Разом з тим, було визнано свободу у сфері інформаційного простору, що призвело до піднесення ролі ЗМІ у виборчому процесі.

Якщо до 2004 року рівного доступу політичних сил до ЗМІ не спостерігалось, то з часів «Помаранчевої революції» засоби масової інформації перетворилися на важливий і доступний канал масової комунікації для практично усіх, хто брав участь у виборчому процесі. Це підвищило стійке зростання ролі політичної реклами. Порівняно з попередніми кампаніями політична реклама стала більш професійною, проте вона у багатьох випадках залишається відірваною від повсякденної дійсності кандидатів, партій і виборчих об'єднань [51, с. 132].

Однією з найнебезпечніших технологій, яка було поширена на тодішніх виборах став мережевий виборчий маркетинг, який полягав у різноманітному «підкупі» виборців. Основними ключовими стратегіями виборів були технології рекламного підходу та мережевого маркетингу. Перемогу здобули технології мережевого маркетингу. І це є серйозною проблемою, оскільки рано чи пізно виграватиме той, у кого більше грошей, і хто побудує більш ефективну схему підкупу виборців [149].

Нажаль, така ситуація є цілком реалістичною, оскільки невдоволення політикою і політиками, перетворює українського виборця на «споживача», де він готовий отримати хоча б якийсь зиск від виборів, в тому числі і продавши свій глос. Це ставить під питання демократичні засади проведення виборів і обрання влади. Мережеві виборчі технології становлять велику загрозу українському виборчому процесу. Через це, необхідно запровадити заходи для повного викорінення таких видів технологій з виборчого процесу.

Також, в українських виборчих кампаніях спостерігаються певні тенденції, які полягають в дискредитації опонентів. У період з 2004 по 2010 рік перемоги здобували політичні сили, які використовували дискредитаційні підходи або антитехнології у виборчому процесі. Це говорить про те, що антиреклама може вплинути на рівень підтоки опонентів населенням.

Також, чорні PR-технології залишилися одним з найвпливовіших факторів української політики початку 2000-х років.

Вибори початку 2000-х років характеризуються активною політичною рекламою у газетах та журналах. Така реклама на думку експертів, стала критерієм електорального вибору більше ніж 20% громадян на позачергових виборах 2007 року.

Таблиця 3.1

Партійні видання.

Політична партія	Видання
Комуністична партія України (оновлена)	Українська іскра
Партія „Відродження”	Шляхом відродження
Політична партія „Третя сила”	Вісник політичної партії „Третя сила
Партія патріотичних сил України	ГАЗЕТА патріотичних сил України
Партія відродження села	Нове село
Партія розбудови, правозахистунедержавних організацій України – „Партія правозахисту”	Вісник правозахисту
Політична партія „Велика Україна”	Великі українці, Народна думка, Велика газета, Країна людей, Головна роль

Наразі, можемо відзначити низьку ефективність партійної преси, оскільки виборці нею майже не користуються. Більшість партійних організацій переходить на свою популяризацію в інформаційних засобах масової комунікації.

Також, цей період характеризується потужним лідерськими стратегіями, які означають, що в ході виборчої кампанії боротьба відбувається не між партіями, а між особистостями.

Пересічному виборцю легше було зрозуміти різницю між кандидатом В. Ющенком та Ю. Тимошенко, а ніж зрозуміти ідеологічну різницю між їхніми політичними силами.

Таблиця 3.2

Персоніфікація парламентських політичних сил

Політична сила	Політик-уособлення
Партія регіонів	Віктор Янукович
Блок Юлії Тимошенко	Юлія Тимошенко
Блок „Наша Україна – Народна самооборона”	Віктор Ющенко
Комуністична партія України	Петро Симоненко
Блок Литвина	Володимир Литвин

Такі технології, що мають іміджевий характер, найшвидше досягають своєї мети, якщо вони спрямовувалися на презентацію відомих особистостей, бо у свідомості виборців формувалися персоніфіковані образи політичних сил.

Незважаючи на широкий спектр використаних виборчих технологій, найціннішим ресурсом постмодерного суспільства стала інформація, а політична площина все більш стала розростатися і переміщуватися у мережу інтернет. Інтернет став одним з основних каналів розповсюдження виборчих технологій. Саме завдяки поширенню інтернету, створенню сучасних інформаційних засобів комунікації, почалося розповсюдження новітніх виборчих технологій, які базуються здебільшого на використанні сучасних засобів комунікації.

Якщо раніше політичні партії в основному увагу приділяли своїм програмам, то на сучасному етапі важливу позицію займає імідж політичної сили та її лідера. Віртуалізація виборчих технологій зробила інтернет-площину головним майданчиком у змаганні.

Незважаючи на те, що передвиборчі програми завжди становили один з основних інформаційних ресурсів політичних сил, а політичні суб'єкти, агітуючи за свої програмні документи, намагаються заручитися якомога

більшою електоральною підтримкою, експерти зазначають, що починаючи з 2010 років спостерігається послаблення впливу виборчих програм на виборчі кампанії. Це має своє пояснення.

На початку 2000-х років у програмах кандидатів зникли принципові відмінності, а місце програмних документів зайняла інформаційна складова та посили і «месиджі», які коротко формулювали змістовну суть виборчої кампанії [99].

Парламентські вибори 2012 року проходили за новою схемою. Була повернута змішана система голосування.

Парламент, який складався з 450 депутатів обирався за пропорційною та мажоритарною виборчими системами – 50 на 50, де 225 депутатів обиралися за мажоритарною виборчою системою в одномандатних виборчих округах, а інші 225 депутатів обиралися за закритим партійними списками.

Серед різноманітних виборчих технологій впливу та маніпулювання спостерігалася стрімка тенденція до зростання.

Особливо популярною була технологія «клонів» або «двійників», що застосовувалися до кандидатів на мажоритарних виборчих округах. Окрім технології розміщення однакового прізвища у бюлетені для голосування, таке дублювання сприяло розповсюдженню неправдивої, «брудної» інформації від двійника. Це вимагало від справжнього кандидата переключати свою увагу з певних програмно-ідеологічних тез своєї передвиборчої кампанії на роз'яснення виборцям, хто є хто серед людей з однаковими прізвищами [62, с. 135].

Технологія передвиборчого клонування розрахована на неуважного виборця. Тому суть такої технології полягає у дезорієнтації виборців та розпорошенні їхніх політичних симпатій.

Також, виборча кампанія 2012 характеризується технологією участі технічних кандидатів. Головна мета технічних кандидатів полягала не у перемозі на виборах, а в допомозі основному кандидату і в наповненні виборчих комісій «своїми» представниками. Кількість технічних кандидатів

збільшує шанси на перемогу потрібного кандидата.

Виборча кампанія 2012 року характеризувалася підкупом виборців за допомогою іменних благодійних фондів. Особливо це стосувалося провладних кандидатів, яким не чинився опір з боку адміністрації. Провладні політичні сили мали змогу використовувати бюджетні кошти де висувалися кандидати, представники органів влади до яких були прихильні. Також, до використання адмінресурсу належать і механізми залучення держслужбовців до агітаційних заходів. Також, до адміністративного ресурсу відноситься і примусова підтримка «бюджетників» провладного кандидата. Серед заходів підтримки провладних кандидатів, виділяються і дії по перешкоджанню агітації для непровідних кандидатів.

Президентська кампанія 2014 року характеризувалася певними обставинами, які відбулися в суспільстві напередодні. Це Революція гідності, усунення з посади президента В. Януковича, анексія Криму та військова агресія РФ на Сході України. Такі політичні події зробили свій вплив на характер виборчої кампанії і передвиборчої агітації.

Передвиборча агітація характеризувалася спекуляціями на тему війни і миру, забезпечення безпеки країни та проведення адміністративної реформи з метою децентралізації. Головні політичні та безпекові проблеми, що постали перед країною, відображалися в агітаційних повідомленнях кандидатів, їхні програми обіцяли безпеку, стабільність та єдність країни, проведення адміністративної реформи, конституційну реформу, мовну політику, реформування Збройних сил, боротьбу з корупцією та олігархією, а також нормальні стосунки з сусідніми країнами - Європейським Союзом, НАТО та Російською Федерацією [129].

Ця виборча кампанія також проходила з певними порушеннями. Так, дана виборча кампанія характеризувалася випадками перешкоджання у веденні агітації підкупу виборців, псування зовнішньої реклами. Але, все ж, з точки зору використання «чорного PR», цю президентську виборчу кампанію не можна назвати брудною. Щодо маніпуляції та використання медіа-

ефектів, то у порівнянні з попередніми виборчими кампаніями, їх застосовувалося також в рази менше. Діяльність адміністративного ресурсу на користь того чи іншого кандидата виявлено не було, тобто прикладів підтримки представниками державної вади будь-якого кандидата – не виявлено.

Парламентська виборча кампанія 2014 року, що відбулася в умовах зовнішньої агресії з боку РФ порівняно з іншими парламентськими виборчими кампаніями теж характеризується зменшенням впливу адмінресурсу. Разом з тим, спостерігалось значне підвищення конкретності кампанії та збільшення доступу громадян до інформації з різних джерел.

Серед «брудних» технологій спостерігалися випадки підкупу виборців. Дана виборча кампанія характеризувалася технологіями проведення агітаційної роботи серед виборців. В ході цієї діяльності було використано розміщення візуальної реклами, розповсюдження агітаційних матеріалів у людних місцях, реклами в ЗМІ та інтернеті, зустрічі з виборцями тощо. На відміну від попередніх виборчих кампаній, практично не було організовано масових публічних заходів – концертів, пікетів, демонстрацій, мітингів.

Основною технологією в одномандатних мажоритарних виборчих округах став статус «узгодженого кандидата» від майдану, а найпопулярнішими гаслами політичних сил стали: завершення війни, проведення реформ, люстрація попередньої влади.

Іншою, з технологічної точки зору, стала передвиборча кампанія 2019 року, де гарним прикладом послугувала передвиборча кампанія В. Зеленського. Хоча соціальні мережі у виборчих кампаніях використовувалися і раніше, але у 2019 році політична передвиборча дискусія була переведена з популярних соціальних мереж в Facebook та Twitter в Instagram та месенджер Telegram [25].

Популяризація та поширення в суспільстві інформаційних технологій призвело до того, що учасники виборчих перегонів усе більше уваги почали

приділяти соціальним мережам – Facebook, Twitter, Instagram та месенджеру Telegram. Ці засоби перетворилися на дієвий інструмент боротьби за виборців [38].

У 2018 році мережа Instagram стала головним мобільним додатком в Україні і є найпопулярнішою серед молоді. Кількість користувачів Instagram віком 18-20 років становить 91%, а серед громадян віком 25-35 років – 54%. Ці люди і склали ядро електорату В. Зеленського [50].

Також, командою В. Зеленського було створено Telegram-канал, який став четвертим в Україні за чисельністю підписників у цьому месенджері. Цей канал дозволив адресно спілкуватися з підписниками, оскільки якщо пост у Facebook або Instagram читають від 5% до 20% підписників, то через Telegram його отримує кожен підписник особисто, прямо на смартфон. Це показало, що Telegram є гарним інструментом розповсюдження інформації, але він був недооцінений багатьма українськими політиками [35].

У ході передвиборчої кампанії 2019 року політтехнологи зрозуміли, що за допомогою соціальних мереж можна досить добре здійснювати вплив на свідомість людей, тому активність політиків у соціальних мережах постійно зростає [135].

Проте, така ситуація не є унікальною, оскільки першою виборчою кампанією, де було потужно використано можливості Інтернету – була передвиборча кампанія Б. Обами. Після його вибрав інтернет-комунікації перетворилися на важливий інструмент у всіх подальших виборчих кампаніях.

Хоча старі політичні технології під час проведення виборчих кампаній нікуди не ділися (агітаційні плакати, поширення листівок і газет, мітинги, зустрічі з виборцями, використання ЗМІ тощо), але новітні технології довели свою ефективність.

Президентська передвиборча кампанія 2019 року показала, що старі методи по завоюванню прихильності виборця вже не користуються такою високою актуальністю, як було раніше [135].

Інформаційні засоби комунікації виявили тенденцію до «омолодження» інтересу до політики. «В результаті проведених досліджень соціологічною компанією «Центр прикладних досліджень» 73% українців старше 18 років активно цікавляться політикою, а найбільшою електорально-активною групою поряд з пенсіонерами і старшими за 55 років є група людей віком 35-44 роки. У 2018 році Інтернет як засіб отримання новин вперше випередив телебачення, а Facebook як джерело отримання інформації обігнав традиційні ЗМІ. Так, з Facebook інформацію отримувало 49% виборців, а зі ЗМІ – 43,5 %» [88].

Аналізуючи Інтернет-сайти політичних партій, можемо сказати, що більшість Інтернет-ресурсів в Україні характеризуються віддаленістю від пересічних громадян. По-перше, інформація на них незавжди оновлюється вчасно. По-друге, тексти, розміщені на сайтах політичних сил переважно скопійовані з офіційних прес-релізів і не несуть нічого нового їхньому адресату. По-третє, вітчизняні політики помилково розуміють під Інтернет-технологіями лише використання електронних ЗМІ. В той час як останні охоплюють лише близько 40% Інтернет-аудиторії. Решта ж 60% віддає перевагу блогам, або соціальним мережам про які мова піде далі [143, с. 211].

Якщо охарактеризувати інтернет-сайти, то можна зазначити їх основні риси, які можуть розглядатися як інформаційні інструменти – це системність, структурованість, респектабельність тощо.

Зазначені риси повинні підкреслювати статус політичної сили. Також, інтернет-сайти характеризуються такими рисами як унікальність, яка відрізняє їх від конкурентів за допомогою методів оформлення та інформаційного наповнення, комплексність та універсальність які полягають в задоволенні інформаційних запитів різних цільових аудиторій.

Якщо досліджувати структуру інтернет-сайтів політичних партій, то зрозуміло, що вони повинні містити емблему та фірмовий стиль; програмні документи, імена лідерів та інших членів політичної сили; керівні органи, відділення у регіонах, координати та зворотній зв'язок. Також, до

наповнення сайту бажано включити новини, аналітику і порядок денний; політичні погляди на ту чи іншу ситуацію, коментарі; фото та відеофіксацію діяльності політичної сили в цілому і окремих її членів, зокрема; банери різних заходів та проєктів; посилання на сторінки політичної партії в соціальних мережах, інформацію про вступ до партії тощо [151, с. 164-165].

Досліджуючи найпопулярніші сайти українських партій за результатами виборів 2019 року, не можна виявити кардинальні відхилення від цих параметрів. Відповідно до інформації від аналітичного центру «Обсерваторія демократії», який підготовлено в межах проєкту «Promotion Democratic Elections in Eastern Ukraine», в інтернет-сайті партії «Слуга Народу» міститься завдання і мета партії, відображено програму, статут і фінансову звітність партії, містяться посилання на офіційні сторінки партії у соціальних мережах, а також є можливість вести спілкування через чат-бот мережі Телеграм.

Також, можна зазначити і ряд недоліків чи недоопрацювань. Так, крім керівництва політичної сили, на сайті відсутня інформація про регіональні відділення, контакти місцевих осередків, відсутній розділ з поясненнями про приєднання до партії.

Сайт політичної партії «Батьківщина» містить усю необхідну інформацію про політичну силу, а також розміщує фото і відео звіти діяльності політичної партії. Також, на цьому сайті можна знайти інформацію про роботу політичної партії у парламенті, керівництво складу фракції, дані про можливість вступу до даної політичної сили, контакти тощо. Водночас інтернет-сайт не містить даних про фінансовий звіт партії. Хоча і є посилання на сторінку партії у соціальних мережах, але в той же час нема можливості інтерактивного зв'язку, а також агітаційної продукції, яку можна було б завантажити.

Інтернет-сайт іншої політичної сили «Європейська Солідарність» має корисне і змістовне наповнення. На ньому розміщені статут, фінансова звітність, актуальні новини, посилання на сторінку партії в соціальних

мережах. Також, присутня велика інтерактивна карта та на видному місці міститься статут і програма політичної сили. В той же час відсутні цілі і завдання партії. Також, відсутній інтерактивний зв'язок та умови вступу до партії. Відсутні дані про лідерів політичної сили, нема фото та бібліографічних даних.

Інтернет-сайт політичної партії «Голос» містить інформацію про керівництво та членів партії разом з фотографіями і бібліографічними даними. Також, там міститься інформація про посилання на сторінки у соціальних мережах та можливості до завантаження агітаційних матеріалів. Водночас, важко знайти партійну документацію та відсутня функція інтерактивного зв'язку. Головна сторінка не містить цілей та завдань партії.

Щодо інтернет-сайту іншої організації партії «Опозиційна платформа за життя», то тут представлені статут, програма та фінансові звіти. В той же час, на головній сторінці відсутня інформація про місію партії, а також нема можливості інтерактивного зв'язку та відсутні посилання на офіційні сторінки в соціальних мережах [119].

Якщо дослідити соціальні мережі, блоги та форуми, які безпосередньо задіяні в інтернет-комунікаціях, то серед основних типологічних рис цих інструментів можна виділити наступні: особистий характер комунікації; вільні можливості до спілкування; високий інтерактивний рівень спілкування, необхідність своєчасної реакції на запитання користувачів.

Цими ознаками характеризуються можливості миттєвого та цільового інформування населення, створення позицій, які б підтримували інтерес громадян до політичної сили, їх лідерів і тем, якими вони оперують [64, с. 69].

Також, інформаційний супровід за допомогою соціальних мереж має певні недоліки. Це можуть бути повільні швидкості оновлення сайтів, якщо порівняти з загальноприйнятими сучасними нормами, інколи незрозумілі і непомітне вираження «генеральної лінії партії», недостатня керованість тощо.

М. Састером було розроблено правило «6С для соціальних мереж» з метою ефективної роботи у інтернет-мережі. Дане правило включає в себе наступні пункти:

1) communication (спілкування). Ведення комунікації від імені партії на своїй офіційній сторінці з тими особами, хто вагається та не визначився зі своїми політичними переконаннями. Таке спілкування передбачає відповіді на усі поставлені запитання та запрошення до дискусії;

2) connectedness (зв'язок). Даний пункт забезпечує міцний зв'язок між політичною силою і потенційним виборцем;

3) common experiences (спільний досвід). Сторінки у соціальних мереж можуть слугувати місцем для організації певних заходів (акцій, флешмобів, вебінарів, відеоконференцій, збору благодійних внесків тощо). Такі заходи допомагають створити ядро навколо політичної сили;

4) content (зміст). Основний пріоритет у соціальних мереж надається наповненню аккаунтів якісними матеріалами;

5) commerce (комерція). В даному випадку сторінка політичної сили у соціальних мережа може виступати як ефективне місце для збору благодійних внесків;

6) cool experiences (нові відчуття). Діяльність у спільних заходах дає новий досвід та сприяє формуванню електорату, який з великою вірогідністю підтримає дану політичну силу в майбутньому [2].

Аналізуючи інші інструменти інформаційного забезпечення – інтернет-телебачення, відеохостинг, вебінари, то ці інструменти не зайшли належного використання в електоральних кампаніях України, незважаючи на те, що дані ресурси дають можливість додатково диверсифікувати присутність політичної партії у житті виборців, тобто використовувати можливості традиційного телебачення у новій формі.

Разом з тим, можемо спрогнозувати, що вже під час чергової виборчої кампанії - вибори Президента України, Верховної Ради України чи місцевих органів влади, ці інструменти будуть широко використовуватися. Особливу

увагу до таких засобів будуть проявляти ті політичні сили чи кандидати, які є маловідомими. Щоб підвищити свою популярність і впізнаваність, ці кандидати будуть використовувати усі можливі засоби, зокрема і новітні засоби комунікації.

Найбільш ефективними виборчими технологіями в Україні є такі виборчі технології, які перш за все висвітлюються потреби місцевого електорату, враховують досягнення науково-технічного прогресу, особливо у сфері комунікації, та пристосовані під особливості кожної виборчої кампанії, яка має певні особливості.

Українське суспільство, яке характеризується великим розшаруванням населення, низьким рівнем житлово-комунальних послуг, незадовільним медичним забезпеченням, інших соціальних послуг, перш за все буде віддавати перевагу питанням реформування цих галузей. Через це, виборчі технології, які будуть ґрунтуватися на вирішенні цих проблем, будуть мати успіх. Разом з тим, технології вищого рівня, що побудовані на ідеологічній платформі, будуть давати менший ефект. В Україні дієвим засобом впливу на електорат завжди були безпосередні зустрічі кандидатів та представників політичних сил з виборцями. В даний час спостерігаємо запровадження інтернет-технологій, як могутнього інструменту електорального процесу. Перш за все, ці нові технології направлені на такі групи населення як молодь та представники інтелігенції. Спостерігається зменшення впливу адміністративного ресурсу в Україні, але все ще він зберігається у сільській місцевості та невеликих округах.

Розмитість законодавчих норм в процесі застосування тих чи інших виборчих технологій спричинила поширення деструктивних виборчих технологій які є легальними за формою, але мають в собі аморальний зміст.

Узагальнюючи розгляд особливостей застосування виборчих технологій в Україні, маємо сказати, що в перевиборчих кампаніях України спостерігається в тому чи іншому вигляді використання «брудних» виборчих технологій. Нажаль, більшість суб'єктів виборчого процесу не відносяться

негативно до порушення законодавства про вибори. Основними методами ведення передвиборчої боротьби стали маніпулятивні технології та використання дезінформації.

Однією з причин цього стала недосконалість законодавства та відсутність незалежного громадського контролю за перебігом виборчого процесу. Використовуючи популістські настрої громадян, більшість політиків вдаються до змагання «обіцянок», що дезорієнтує виборців і вводить їх в оману.

Технологізація виборчих кампаній продемонструвала свій значний вплив на результати голосування. Але, завдяки зростанню свідомості громадян, інформаційний вплив може бути зменшений. Можемо спостерігати розширення недемократичних виборчих технологій під час усіх останніх виборчих кампаній – використання технологій мережевого маркетингу, який можемо розцінювати як скупку голосів виборців.

Така ситуація загрожує демократичному волевиявленню громадян та справедливому обранні влади, оскільки мережеві технології вважаться найбільшою загрозою демократичного процесу в Україні. Через це, такі технології необхідно заборонити використовувати в електоральних кампаніях.

Разом з тим, розвиваючи свої власні демократичні традиції, необхідно розвивати і виборчі технології, які засновані на вітчизняних цінностях.

Дослідивши використання виборчих технологій у виборчих кампаніях України, можемо відзначити, що їх поява припадає на демократичні вибори, а масштабна технологізація виборчих кампаній в Україні почалася з виборів парламенту 1998 року. Саме в цей період починають формуватися професійні виборчі штаби, які активно почали впроваджувати виборчі технології в електоральні процеси в Україні.

Виборчі кампанії в Україні характеризуються еволюцією поглядів до комунікації з виборцем, систематичне підвищення впливу адмінресурсу і мережевого маркетингу, який є основною загрозою побудови демократії в

Україні. Через це необхідно робити усі можливі заходи для викорінення цих негативних явищ з вітчизняних електоральних кампаній.

Також, необхідно наголосити, що в Україні вже створюються умови при яких може бути забезпечений перехід від брудних до чистих виборчих технологій. Завершуються процеси економічної трансформації, відбувається структуризація політичних сил, здійснюється формування інститутів громадянського суспільства, впроваджуються інформаційно-комунікаційні технології в усі сфери суспільного життя. Також, швидкий рух у бік інформаційного суспільства говорить про те, що виборчі технології можуть стати більш прозорими і чистими, а виборці, в свою чергу, будуть не лише тими, хто споживає інформацію та голосує, але й тими, хто бере участь у випрацюванні владних рішень.

Саме зараз час протиставити маніпулятивним, брудним, шоківим виборчим технологіям розумні та чисті виборчі технології.

Чисті виборчі технології, якщо їх порівнювати з брудними, покликані максимально залучати ідеї громадян у процеси вирішення важливих проблем держави.

Чисті виборчі технології визначають за наступними ознаками: 1) відкритість; 2) прозорість; 3) зрозумілість; 4) конструктивність; 5) послідовність; 6) демократичність; 7) духовність.

Відкритість означає доступ будь-якому члену суспільства до усіх аспектів виборчих технологій. Як правило, брудні технології не надають такого доступу, а це заважає здійснити оцінку їх руйнівному впливові.

Прозорість – означає наявність опису самої технології, який містить засоби за дотриманням правил гри. Брудні технології приховують такі якості та спроможні на маніпулювання волевиявленням виборців.

Зрозумілість – полягає у доступності для сприйняття виборцями програмних документів кандидатів, відповідності методів і засобів інформування виборців про кандидата, його ділові і людські якості. Брудні технології роблять незрозумілою інформацію, що надходить від кандидата,

аби при умові перемоги на виборах, не було чітких норм програми та зобов'язань їх виконувати.

Конструктивність – містить в собі здатність технології бути джерелом або важливою частиною підходів моралізації програми кандидата.

Послідовність означає послідовну доказовість діяльності кандидата, безперервну єдність його заяв та вчинків. Брудні виборчі технології як правило – непослідовні. Їх мета – введення виборця в оману. В цьому полягає руйнівна сила брудних технологій.

Демократичність – можливість доступу усіх бажаючих до участі в реалізації виборчої технології. Брудні виборчі технології не допускають пересічних громадян до участі у виборчому процесі та дискредитують саму ідею проведення виборів.

Державність – означає узгодженість впливу технології на населення зі збереженням рівноваги у державі та зміцненням її суверенітету і територіальної цілісності. Брудні виборчі технології направлені на втрату виборцями загальнодержавних та загальнонаціональних цінностей.

Оскільки новітні інформаційно-комунікаційні технології роблять владу більш відкритою, то політична сила, що знаходиться при владі, дотримуючись своїх зобов'язань перед виборцями, здійснює моніторинг свого рейтингу у суспільстві. Разом з тим, преса, політичні партії, громадські організації та опозиція через тиск, спонукають владу до виконання своїх функцій.

Такий стан справ створює соціальні бар'єри проти застосування брудних виборчих технологій та забезпечує умови, які б формували використання чистих виборчих технологій.

Говорячи про впровадження чистих виборчих технологій в Україні та враховуючи соціальні, політичні і економічні реалії, такі технології повинні бути створені завдяки новітнім інформаційним засобам комунікації.

Тож, в перспективі, можемо спрогнозувати широку інформатизацію виборчих технологій, максимальне "зближення" кандидатів та виборців завдяки

віртуальним можливостям, безпосередньої учаті кандидатів у вирішенні проблем, які турбують мешканців, а також викристання виборчих технологій, які б змогли точково вплинути на думку виборців стосовно політичної сили на тих округах і територіях, на яких потрібно приділити свою увагу аби не розпорозшувати зусилля по усьому електоральному округу.

Висновки до розділу 3

1. Дослідивши зарубіжний досвід використання новітніх інтернет-технологій у виборчому процесі ми дійшли висновку, що на Заході, зокрема у США, процес інтеграції інтернет-технологій до політичної системи можна поділити на два етапи: перший – це коли відбулося проникнення інформатизації в інформаційну мережу, а результатом цього стала поява інтернет-сайтів політичних парій та окремих політичних лідерів, та другий – намагання застосування інтернет-технології в якості інструменту політичних технологій, що спричинило активне впровадження медіа-інструментів у політичну практику.

Поширення моди на виборчі інтернет-технології на Заході та інформаційна активність політичних сил призвели до швидкого поширення інформаційних інтернет-технологій в українських електоральних кампаніях.

2. Досліджено трансформацію виборчих технологій сучасних електоральних кампаніях в умовах розвитку інформаційного суспільства де визначено, що поширення комунікаційних засобів серед населення спричинило значні зміни і у виборчих технологіях. Сьогоднішні реалії демонструють те, що боротьба за владу відбувається не стільки за допомогою партійних програм, а скільки через віртуальні образи та політичні іміджі, які створюються спеціалістами, засобами масової інформації та інтернет-користувачами. Інтернет-технології зарекомендували себе як ефективний

передвиборчий засіб. Через це в сучасних електоральних кампаніях політики все більше схильні використовувати інтернет-технології у якості засобу боротьби за електорат.

Інформаційна революція та швидке розповсюдження новітніх інформаційних технологій призвели до розвитку інформаційного суспільства, де інформаційні технології здійснюють потужний вплив на основні інститути суспільства та сфери його життя. Виникає необхідність трансформації виборчих технологій, які б змогли забезпечити свою основну мету.

Поява Інтернету, мобільного зв'язку, соціальних мереж породили новий тип електорату і нові механізми, що впливають на думку громадськості. Ці технології створили велику кількість нових методів збору та аналізу інформації про громадську думку та суспільство в цілому, а це стало основною для проведення політичних кампаній за допомогою новітніх виборчих технологій.

До виборчих технологій висуваються жорсткі вимоги, які з змогли забезпечити максимальний результат на виборах. Через це, вивчення ефективності виборчих технологій дозволить визначити найбільш дієві механізми отримання голосів на виборах. Внаслідок цього, спостерігається поява Data-технологій, які дозволяють здійснити перехід від традиційних способів обробки інформації до технологічних.

3. Визначено перспективи застосування новітніх виборчих технологій в Україні в умовах розвитку інформаційного суспільства які ґрунтуються на тому, що становлення політичної свідомості громадян в сучасних умовах тісно пов'язане з сучасним впливом інформаційно-комунікаційних технологій на політику. Особливе місце тут займають новітні виборчі технології, які ґрунтуються на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях. Можемо спрогнозувати, що через подальший розвиток інформаційно-комунікаційних технологій будуть зазнавати змін і виборчі технології в аспекті їх вдосконалення та наближення до громадян. За таких

обставин, це сприятиме подальшій зміні у трикутнику відносин «людина-держава-суспільство» і формуванню нової системи індивідуальної і суспільної поведінки, центром якої буде інтерактивний характер соціальної взаємодії, розвитку інструментарію «електоральної демократії» та безпосередньої участі громадян. Така співпраця може призвести до кардинальної реорганізації полічної системи через розподіл повноважень від провладних структур у бік безпосередньої участі громадян. Початок таких перетворень вже спостерігається.

Цифрові інформаційно-комунікаційні технології, які залучаються до виборчого процесу, впливають на хід і результати виборчих кампаній та в найближчому майбутньому можуть мати кардинальний вплив на усю політичну систему суспільства.

В основі сучасної виборчої кампанії лежить ефективна комунікація з електоратом.

Технологізація виборчих кампаній демонструє свій значний вплив на результати виборів. При цьому, збільшується використання недемократичних виборчих технологій – маніпуляції та масове поширення неправдивої інформації. Це загрожує демократичному волевиявленню громадян. Такі види технологій мають бути заборонені. Разом з тим, завдяки підвищенню рівня інформаційної свідомості громадян, негативний інформаційний вплив може бути зменшений.

В перспективі можемо спрогнозувати максимальне зближення кандидатів і виборців завдяки інформатизації та віртуальним можливостям, безпосередньої участі кандидатів у вирішенні проблем, які турбують мешканців, а також використання виборчих технологій не по усьому округу загалом, а точково, там, де їх використання принесе максимальний результат.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз виборчих технологій в умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні, метою якого було вирішення поставлених завдань в рамках дисертаційної роботи, дозволило зробити наступні висновки:

1. Науковий аналіз джерел дає можливість стверджувати, що політичні технології є невід'ємним явищем сучасного політичного життя суспільства, яке постійно розвивається і розширюється, що сприяє, своєю чергою, і розвитку політичних технологій. Під політичними технологіями розуміється система способів і методів, які дозволяють здобувати владу, збільшувати або зберегти її та ефективно використовувати у процесі політичної діяльності.

Серед усіх видів політичних технологій одними з найважливіших є виборчі технології, ефективне використання яких допомагає здобути владу, тобто досягнути основної мети діяльності політичних акторів.

Явище «виборчі технології», як різновид політичних технологій є дуже актуальним для України, зокрема, в умовах розвитку інформаційного суспільства. При цьому, цей феномен не є повною мірою дослідженим, оскільки в умовах розвитку інформаційного суспільства дане явище взагалі конкретно не досліджувалося.

З огляду на це, було досліджено трансформацію виборчих технологій за умов розвитку інформаційного суспільства та сформульовано авторське поняття новітніх виборчих технологій, яке являє собою інтегральний комплекс дій, що спрямовані на дослідження і вплив на політико-маркетингове середовище на основі використання методів політичної соціології, соціальної психології, політичної комунікації та новітніх інформаційно-комунікаційних засобів з метою впливу на виборців і досягнення політичного успіху на виборах.

2. Досліджено етапи еволюції виборчих технологій: газетну, телевізійну та цифрову. Якщо за газетної епохи переважали технології, що ґрунтувалися на партійній пресі, агітаторах і плакатах, а основною робочою силою в період агітації були члени партії (тобто все робилося власними силами), то телевізійна епоха характеризувалася перевагою телевізійних технологій, непрямими методами комунікації, а підготовкою до проведення агітаційних кампаній починають займатися спеціально створені штаби.

Саме в цей час виборчі технології починають характеризуватися як професійна діяльність. Розробкою передвиборчих кампаній починають займатися спеціалісти «політтехнологи», а кандидати у владу проходять відповідні медіа-тренінги, де вчаться проводити себе перед камерою, правильно спілкуватися з аудиторією, відповідати на питання, вміти звертати на себе увагу.

Розвиток і швидке поширення мережі Інтернет спричинило поширення інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема соціальних мереж, що дозволило доносити передвиборчі лозунги та ідеї до більшого числа аудиторії, особливо молоді. Також, новітні засоби комунікації дали можливість політикам-кандидатам вести живий діалог з виборцями в режимі реального часу, чим вони можуть підвищувати свою популярність і залучатися підтримкою більшої кількості громадян на майбутніх виборах.

Також, новітні можливості дозволяють комунікувати з виборцями точково, залежно від місця їх інтересів чи потреб, а це дозволяє кандидату показати себе з більш професійної сторони, зокрема подавати себе як спеціаліста, який розуміється на проблемах та шляхах їх вирішення для певної групи осіб.

3. Досліджено особливості сучасного етапу розвитку виборчих технологій які полягають в тому, що підвищення інтенсивності у комунікаціях між політиками і громадою які, спостерігаються на сучасному етапі розвитку, дають можливість на основі сучасних інформаційних

технологій вести безперервний діалог політиків та населення, використовуючи різноманітні засоби сучасної комунікації, що веде до розгортання площини публічності політика. Це дозволяє потенційному виборцю висловлювати свої зауваження з приводу роботи органів влади в режимі онлайн, вказувати на проблеми, які існують в громаді. Потенційному кандидату у владу це дозволяє пропонувати власні підходи до вирішення вказаної проблеми і розробляти ефективні шляхи її вирішення. Потенційні виборці, можуть пропонувати своє бачення у вирішенні питань, що їх турбують, порівнювати погляди політиків на існуючі проблеми та вибирати між потенційними кандидатами за кого віддати свій голос під час голосування.

Інформаційність політичних технологій дозволяє розширити їх можливості та підвищити їх ефективність в публічних органах влади, оскільки за їх допомогою є можливим налагодити прямиий зв'язок між владою та громадянами. Це веде до розширення поняття «адресні технології», які за допомогою інформаційних можливостей дозволяють налагодити пряму комунікацію між владою і пересічними громадянами. Найбільшого успіху ці технології набули у виборчому процесі, де комунікація між виборцем і кандидатом дозволяє привести ці відносини у партнерські стосунки і спільно випрацьовувати стратегію по задоволенню тих питань, які турбують громаду.

4. Дослідивши маніпуляційний потенціал новітніх виборчих технологій можемо зазначити, що політичне маніпулювання притаманне не лише недемократичним режимам. В демократичних режимах політичне маніпулювання знаходить своє широке застосування. В умовах демократії можливості маніпулювання як інструменту впливу на громадян підвищуються через високий рівень конкуренції на політичному полі. Інформатизація політичних технологій дозволяє маніпулятивним засобам бути більш ефективними у впливові на політичну свідомість і поведінку громадян.

В ситуації політичної нестабільності та невизначеності найбільш ефективними політичними технологіями є ті, що містять в собі найбільш акуратні та грамотні маніпуляції. Сучасна влада залежить від створеного нею образу, а не від реальних справ. Влада починає все більш залежати від того, як себе можна продемонструвати перед громадськістю. За допомогою інформаційних технологій, які беруть велику участь у формуванні новітніх виборчих технологій, відбувається популяризація образів, які сприймаються населенням. Тому, боротьба за владу – це результат важкої інформаційно-комунікаційної конкуренції за розум і серця виборців, а спеціально розроблені на основі образів і того що виборець хоче почути технології, можуть суттєво підвищити можливості перемоги.

5. Дослідивши зарубіжний досвід використання новітніх інтернет-технологій у виборчому процесі ми дійшли висновку, що на Заході, зокрема у США, процес інтеграції інтернет-технологій до політичної системи можна поділити на два етапи: перший – це коли відбулося проникнення інформатизації в інформаційну мережу, а результатом цього стала поява інтернет-сайтів політичних парій та окремих політичних лідерів, та другий – спроба застосування інтернет-технологій в якості інструменту політичних технологій, що спричинило активне впровадження медіа-інструментів у політичну практику.

Поширення моди на виборчі інтернет-технології на Заході та інформаційна активність політичних сил призвели до швидкого поширення інформаційних інтернет-технологій в українських електоральних кампаніях.

6. Досліджено трансформацію виборчих технологій сучасних електоральних кампаніях в умовах розвитку інформаційного суспільства де визначено, що поширення комунікаційних засобів серед населення спричинило значні зміни і у виборчих технологіях. Сьогоднішні реалії демонструють те, що боротьба за владу відбувається не стільки за допомогою

партійних програм, а скільки через віртуальні образи та політичні іміджі, які створюються спеціалістами, засобами масової інформації та інтернет-користувачами. Інтернет-технології зарекомендували себе як ефективний передвиборчий засіб. Через це в сучасних електоральних кампаніях політики все більше схильні використовувати інтернет-технології у якості засобу боротьби за електорат.

Інформаційна революція та швидке розповсюдження новітніх інформаційних технологій призвели до формування інформаційного суспільства, де інформаційні технології здійснюють потужний вплив на основні інститути суспільства та сфери його життя. Виникає необхідність трансформації виборчих технологій, які б змогли забезпечити свою основну мету.

Поява Інтернету, мобільного зв'язку, соціальних мереж породили новий тип електорату і нові механізми, що впливають на думку громадськості. Ці технології створили велику кількість нових методів збору та аналізу інформації про громадську думку та суспільство в цілому, а це стало основною для проведення політичних кампаній за допомогою новітніх виборчих технологій.

До виборчих технологій висуваються жорсткі вимоги, які з змогли забезпечити максимальний результат на виборах. Через це, вивчення ефективності виборчих технологій дозволить визначити найбільш дієві механізми отримання голосів на виборах. Внаслідок цього, спостерігається поява Data-технологій, які дозволяють здійснити перехід від традиційних способів обробки інформації до технологічних.

7. Визначено тенденції застосування новітніх виборчих технологій в Україні в умовах розвитку інформаційного суспільства які ґрунтуються на тому, що становлення політичної свідомості громадян в сучасних умовах тісно пов'язане з сучасним впливом інформаційно-комунікаційних технологій на політику. Особливе місце тут займають новітні виборчі

технології, які ґрунтуються на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях. Можемо спрогнозувати, що через подальший розвиток інформаційно-комунікаційних технологій будуть зазнавати змін і виборчі технології в аспекті їх вдосконалення та наближення до громадян. За таких обставин, це сприятиме подальшій зміні у трикутнику відносин «людина-держава-суспільство» і формуванню нової системи індивідуальної і суспільної поведінки, центром якої буде інтерактивний характер соціальної взаємодії, розвитку інструментарію «електоральної демократії» та безпосередньої участі громадян. Така співпраця може призвести до кардинальної реорганізації полічної системи через розподіл повноважень від провладних структур у бік безпосередньої участі громадян. Початок таких перетворень вже спостерігається.

Цифрові інформаційно-комунікаційні технології, які залучаються до виборчого процесу, впливають на хід і результати виборчих кампаній та в найближчому майбутньому можуть мати кардинальний вплив на усю політичну систему суспільства.

В основі сучасної виборчої кампанії лежить ефективна комунікація з електоратом.

Технологізація виборчих кампаній демонструє свій значний вплив на результати виборів. При цьому, збільшується використання недемократичних виборчих технологій – маніпуляції та масове поширення неправдивої інформації. Це загрожує демократичному волевиявленню громадян. Такі види технологій мають бути заборонені. Разом з тим, завдяки підвищенню рівня інформаційної свідомості громадян, негативний інформаційний вплив може бути зменшений.

В перспективі можемо спрогнозувати максимальне зближення кандидатів і виборців завдяки інформатизації та віртуальним можливостям, безпосередньої участі кандидатів у вирішенні проблем, які турбують мешканців, а також використання виборчих технологій не по усьому округу загалом, а точково, там, де їх використання принесе максимальний результат.

Це дасть змогу виборцям визначити переваги та недоліки кожного кандидата та зробити вибір під час голосування за того кандидата чи політичну партію, які мають найбільш потенційні плани по вирішенню питань, що турбують мешканців громади.

При цьому, можемо говорити про зниження впливу брудних та негативних маніпулятивних технологій на населення, оскільки при безпосередньому спілкуванні існує більша вірогідність розуміння потенціалу кандидата, його способу життя, освіченості та можливостей у вирішенні визначених питань, які конкретно ставлять мешканці перед кандидатом. При цьому, ці питання є визначеними для певного місця (мікрорайону, вулиці, будинку тощо), а не загальними, що стосуються в цілому міста, району, округу або, навіть, всієї країни. Більше того, самі ж мешканці мають змогу випрацювати варіанти вирішення своїх же питань та взяти участь у їх вирішенні.

Такий підхід через безпосереднє спілкування за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій допоможе уникнути маніпулятивних впливів на свідомість населення, які можуть здійснюватися шляхом політичної реклами на телебаченні, публікації інформації про кандидата в газетах та на рекламних листівках тощо.

Це говорить про новий етап у підходах до використання новітніх виборчих технологій та у принципово нових методах ведення передвиборчої кампанії.

Рекомендації до вдосконалення чинного виборчого законодавства на основі проведеного дослідження:

Для вдосконалення чинного законодавства щодо попередження використання брудних виборчих технологій в аспекті залучення технічних кандидатур у якості членів виборчих комісій, пропонуються такі шляхи подолання вказаних проблем:

1) закріплення у Виборчому кодексі України порядку проведення сертифікації членів виборчих комісій, зокрема встановлення вимог до суб'єктів її проведення, строків її проведення, строку дії сертифікату, потреби навчання методам запобігання провокаціям (зокрема, і насильницьким) і оперативного реагування на них тощо. Альтернативним варіантом може бути закріплення у Виборчому кодексі України положення про те, що вказаний порядок затверджує Центральна виборча комісія;

2) обов'язковість сертифікації членів територіальних (на місцевих виборах) та окружних (на загальнодержавних виборах) виборчих комісій, а також керівного складу дільничних виборчих комісій, про що частково було сказано під час обговорення проекту Виборчого кодексу;

3) передбачення попередження для кандидатів, якщо принаймні 15% (число умовне, є предметом подальшого обговорення) висунутих ними членів дільничних виборчих комісій не з'являються на два засідання комісій поспіль;

4) положення про те, що перелік поданих кандидатур членів дільничної виборчої комісії від кожного кандидата принаймні на чверть (25%) повинен складатися з тих осіб, які пройшли попередню сертифікацію;

5) здійснення органами правопорядку більш активної протидії маніпулюванню з боку засобів масової інформації.

Вказані положення допоможуть зробити більш фаховою діяльність виборчих комісій і зменшити застосування пов'язаних з цим нелегальних і нелегітимних виборчих технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьєва Т. Політика і влада в інформаційну епоху: український контекст : моногр. / Т. Г. Авксентьєва. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 324 с.
2. Агафонова Г. С. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10 (дата звернення: квітень 2020).
3. Алексеєнко І. Національна держава: імператив трансформації. *Політичний менеджмент*. 2009. № 1(34). С. 131-139
4. Андрущенко В., Губерський Л., Михальченко М. *Культура. Ідеологія. Особистість. Методологічно-світоглядний аналіз*. Київ: Нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка, 2002. 577 с.
5. Андрущенко В.П., Михальченко М.І. Інтелігенція як соціальна еліта. *Вчені зап.* Харків: Гуманітар. ін-ту “Нар. укр. акад.”. 2001. Т. 6. С. 103—109.
6. Арабаджиєв Д. Ю. Структурна характеристика громадського моніторингу за виборчим процесом. *Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані»*. 2013. № 9. С. 128–133.
7. Арабаджиєв Д. Ю., Сергієнко Т. І. Маніпулювання свідомістю суспільства в умовах інформаційної та гібридної війни в Україні. *Гілея (науковий вісник) [зб. наук. праць]* / гол. ред. В. М. Вашкевич. К.: Вид-во «Видавництво «Гілея», 2019. Вип. 146 (№7). С.12-16
8. Арабаджиєв Д.Ю. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. *Політикус : наук. журнал*. 2020. № 2. С. 36–44
9. Афанасьєва М. В. Правове забезпечення адміністративних виборчих технологій. *Актуальні проблеми держави і права*. 2005. Вип. 25. С. 182–185.

10. Афанасьєва М.В. Конституційно-правове забезпечення виборчих технологій в Україні: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Одеса. 2004. 20 с.
11. Ашурбеков А. А. Морально-етичні компоненти виборчих технологій в Україні: соціологічний аспект. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології*. 2014. № 281. С. 256–262.
12. Бабій С.І. Формування багатопартійної системи в Україні: порівняльний аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду: Автореф. дис. ... канд. політ. наук. 21.03.04. Одеса. 1999. 16 с.
13. Базів В. Партії в політичній системі перехідного періоду: українська практика і світовий досвід. Львів: Держ ун-т ім. І.Франка, 1999. 18 с.
14. Барматова С. Пишемо - "демократія", читаємо "вибори-2004". *Віче*. 2004. № 3. С. 7-10.
15. Бебик В. Політологія для політика і громадянина: Монографія. Київ.: МАУП. 2004. 424 с.
16. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі. Київ, «Абрис». 1993. 128 с
17. Бебик, В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ: МАУП, 1996. 576 с.
18. Білаш Д. Як політики «воюють» в Інтернеті. *Український ТИЖДЕНЬ*. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/36876>
19. Білівітіна А. С. Маркетингові комунікації у політиці. *Гілея (науковий вісник) зб. наук. Праць*. 2010. Вип. 38. С. 506-512
20. Білоус" А. Політичні об'єднання України. Київ. Україна. 1993. 108 с.
21. Бойко О. Феномен української партійної системи: аналіз основних етапів формування, становлення та перспектив розвитку. *Історико-політ. пробл. сучасн. світу*. 2005. Т. 10-11. С. 194—207.

22. Бондарчук А. Що таке адміністративний ресурс? Досвід з українських виборів. *ОПОРА*. 2020. URL: <http://catcut.net/eTbJ> (дата звернення: 25.09.2019)
23. Буркут І. Г. *Виборчі технології: регіональний досвід*. Чернівці: Видавничий дім «Букрек». 2009. 240 с.
24. Варій М. Й. *Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб.* Київ. 2003. 400с.
25. Вахрамеева Н. Ю. Інтернет-комунікації у діяльності політичних партій. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]*. Сер.: Політологія. 2011. Вип. 143.С. 33–36.
26. Ващенко К. О. *Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Національний університет «Одеська юридична академія»*. Одеса, 1999. – 52 с.,
27. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ. 2003. 742 с.
28. *Виборча кампанія. Зарубіжний та вітчизняний досвід: Матеріали проекту по виборчих технологіях*. Київ: Лондон. 1997. 221 с.
29. Видрін Д. І. *Політика: історія, технологія, екзистенція*. Київ: Либідь. 2001. 432 с.
30. Власенко О. *Політика "за склом" або таємниці виборчих технологій*. Київ: "Знання України", 2003. 94 с.
31. Гармаш Н. С. Основні методи політичного впливу мас-медіа на громадську думку. *Вісник Хаківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2007. - Вип. 10. С. 85-87.
32. Головатий М. *Мистецтво здобувати владу. Політичний менеджмент*. 2003. №1. С. 67-74.
33. Гошовська В.А. *Політичне лідерство: навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред.В. А. Гошовської, Л. А. Пашко*. Київ: НАДУ, 2013. 300 с
34. Деймонд Л. *Вибори без демократії. Укр. журн. про права людини*. 2005. № 1. С. 13-27.

35. Діджитал-кампанія. Як кандидатуру Зеленського просувають за допомогою сучасних технологій. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/didzhital-kampaniya-yak-kandidaturuzelenskogo-prosuvayut-za-dopomogoyu-suchasnih-tehnologii-5000955.html> (дата звернення: 15.11.2019).
36. Дунаєва Л.М. Парти́йна система в умовах модернізації суспільства: світовий досвід і Україна. Київ: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2001. 16 с.
37. Енциклопедичний словник з державного управління / за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. Київ: НАДУ, 2010. 820 с.
38. Євтух В.Б. Етносуспільні процеси в Україні: можливості наукових інтерпретацій. Київ: Вид. дім «Стилос», 2004. 242 с.
39. Жиган Д. Ф. Політико-правові засади застосування політичних технологій у виборчому процесі. Дис. ... канд. політ. наук: 23.03.04 / Інститут держави і права ім. В.М. Корецького. Київ, 2016. 188 с.
40. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2014. № 64. С. 466-474.
41. Звіт Комітету виборців України за результатами довгострокового спостереження за підготовкою чергових виборів Президента України 1 – 21 квітня 2019 / ВГО «Комітет виборців України». URL: <http://catcut.net/6YdJ> (дата звернення: 21.08.2021).
42. Зернецька О. В. «Битва розкруток» і не тільки. Британські вибори–2001 в умовах інформаційної доби. *Віче*. 2002. № 2. С. 5-12.
43. Зернецька О., Зернецький П. Політичний менеджмент. 2003. № 3. С. 101-113
44. Зернецька О.В. Глобальна комунікація: монографія. Київ, Наукова думка, 2017. 350 с.
45. Зернецька, О.В. *Роль комунікаційних технологій у трансформації цінностей в добу глобалізації*. «Україна: контекст світових

подій». Аналітичні записки Державної установи «Інститут всесвітньої історії НАН України» (2017–2019 рр.). / За загальною редакцією член-кор. НАН України, д.і.н., проф. Кудряченка А.І. с. 316-322

46. Зернецька, О.В. Роль комунікаційних мереж і практик у консолідації сучасних суспільств: висновки для України. Європейська і світова практика досягнення консенсусу та національної єдності: алгоритм для України. Аналітична доповідь / А.І.Кудряченко (кер. авт. кол.), Т.О.Метельова, В.В.Солошенко. 2017. с. 55-57

47. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Прнсяжнюк М. М. та ін. ; за заг- ред. Є. Д. Скулиша. - К- : КНТ, 2010. - 776 с

48. Кампо В. Парламентські вибори 2002 р.: якими їм бути? *Людина і політика*. 2002. № 1. С. 9-16.

49. Категоренко О.І. Трансформаційні та модернізаційні аспекти політичної системи сучасної України: політологічний аналіз: Автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04. Київ, 2004. 17 с.

50. Кількість українських користувачів Instagram за рік збільшилася на 50 відсотків. URL: https://dt.ua/TECHNOLOGIES/kilkist-ukrayinskih-koristuvachiv-instagram-za-rikzbilshilasya-na-50-vidsotkiv-306701_.html (дата звернення: 28.09.2020).

51. Колесников О. В. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року. *Буковинський журнал*. 2006. № 3. С. 118-134.

52. Коляденко В.А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації: Автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.04. Одеса, 2002. 16 с.

53. Корж І. Вибори в незалежній Україні. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2007. № 1. С. 93-95.

54. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. Київ: Вид. дім "Скарби", 2001. 400 с.

55. Короткий тлумачний словник української мови / уклад. Д. Григоришин, Л. Гумецька, В. Карпова та ін. Київ. 1978. 453 с.
56. Костельнюк М. М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. *Грані*. 2018. Т. 21, № 5. С. 123-132.
57. Кочубей Л. Категоріальне осмислення виборчих процесів. *Політичний менеджмент*. 2004. №4. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=29&c=448>
58. Кочубей Л. О. *Виборчі технології*. Київ: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
59. Кочубей Л.О. *Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія*. Київ: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. 280 с.
60. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2005. Вип. 7. С. 303-308.
61. Кресіна І. До питання про визначення поняття громадянського суспільства і української революції 2004 року. *Політичний менеджмент*. 2005. № 6. С. 3-6.
62. Кресіна І. О. *Парламентські вибори в Україні: правові і політичні проблеми: монографія*. Київ: Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. - 368 с.
63. Кужель Р., Бурмагін О. Президентські і парламентські вибори 2019. Україна. *Методологія моніторингу ЗМІ / Council of Europe*. 2019. URL: <http://catcut.net/uPdJ> (дата звернення: 15.10.2020).
64. Кузняк О. В. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 3. С. 65–73.

65. Курас І. Михальченко М. Політичні реформи як гасло і реальність модернізації. *Актуальні проблеми внутрішньої політики*. 2004. № 1. С. 3-14.
66. Куценко Є. В. "Виборчі технології" як наукова категорія: сутність і класифікація. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2007. № 1. С. 387-403.
67. Куценко Є.В. Особливості використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій у електоральних кампаніях: зарубіжний та вітчизняний досвід *Збірник наукових праць «Політологічні студії»*. 2012. № 3 С. 37-47.
68. Куценко О. Зигзаги демократизації політичного режиму в Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2005. № 3. С. 65-79.
69. Кушерець В. Україна понад усе. Час для України жити - Київ: «Знання» України, 2018. 139 с.
70. Лікарчук Н. В. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2015. Вип. 18. С. 54-59.
71. Лікарчук, Н.В., Лікарчук, Д.С. Інформаційно-психологічні війни: міжнародно-політичний аналіз. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2022. №9. С.157–171. ULR: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/265457/262255>
72. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR. Сєверодонецьк: «Еврика», 2001. 480 с.
73. Макаренко Є. А. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2017. № 15. URL: [journals.iir.kiev.ua/HYPERLINK"http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3117"index.php](http://journals.iir.kiev.ua/HYPERLINK) (дата звернення: 28.09.2020).

74. Максимець В., Свірідова Т. Трансформація політичних виборчих кампаній в еру bigdata технологій. URL: https://revolution.allbest.ru/political/01237728_0.html

75. Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб'єктами політики та суспільством. *Віче. Журнал Верховної Ради України*. 2008. № 20. С. 23-28.

76. Малкіна Г. М. Місцева влада в Києві: шляхи оптимізації. *Політологічний вісник*. 2013. Вип. 70. С. 323–334. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2013_70_33 (дата звернення: 20.03.2021).

77. Малярчук В. Від "партій влади" до влади партій, або європейський тренд української політики. *Віче*. 2005. № 3. С. 37-39.

78. Мамонтова Е.В. Іноземне втручання у виборчий процес 2002 року в Україні: міф чи реальність? *Наук. вісн. Одес. держ. екон. ун-ту Всеукр. асоц. молодих науковців*. 2003. № 1. С. 46-53.

79. Медведчук М. М. Можливості використання Інтернет-технологій у сфері PR (паблік рилешнз) URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Grani/2009_5/P-7.pdf (дата звернення: 18.01.2021).

80. Миколюк А.В. Діджиталізація та публічна комунікація, як інструменти підвищення ефективності місцевого самоврядування. *Публічне управління та митне адміністрування*, № 2 (33), 2022. С. 45-50. URL: <http://www.customs-admin.umsf.in.ua/archive/2022/2/8.pdf>

81. Мокан В. Ефективність виборчих технологій та їх ресурсне забезпечення. URL: <http://upgroup.org.ua/efektivnist-viborchih-tehnologiy-ta-yih-resursne-zabezpechennya/> (дата звернення: 22.10.2021).

82. Моторнюк Т. М. Виборчі технології США: специфика та універсальність *Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. - Серія : Політологія / Севастопольський національний технічний університет. - Севастополь, 2010. - Вып. 112. - С. 162-166.*

83. Нагорняк Т. Л., Руденко А. Ф. Політико-партійний ринок та маркетинг в Україні: етапи становлення та розвитку. *Панорама політологічних студій*. 2013. № 10. С. 139–148.

84. Найбільша несподіванка – це ефект Зеленського. Ярослав Грицак. *Radiosvoboda*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vyboryhalychyna/29854737.html> (дата звернення: 01.07.2020).

85. Наріжний Д.Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві : Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.04. Дніпропетровськ. 2004. 19с.

86. Наровлянський О. Депутатська недоторканність. *Народний депутат*. 2004. № 2.

87. Ніколаєнко Н. Специфіка застосування політичних технологій в Україні. *Емінак: Науковий щоквартальник*. 2008. № 1-4. С. 116-120.

88. Нові рейтинги: Тимошенко відривається від Порошенка, Зеленський виходить на 3-тє місце. URL: <https://cpd.com.ua/uk/prezydentski-reitingi/> (дата звернення: 28.09.2020).

89. Олещук П.М. Розвиток публічної сфери як передумова зародження політичних технологій (на прикладі Давнього Риму республіканського періоду). *«Гілея» (науковий вісник)*. Київ, 2010. № 42. с. 649-655.

90. Павлова Л. І. Чинники формування стратегій виборчих кампаній в сучасній Україні. *Гілея*. 2012. Вип. 61. С. 641-645., с. 642

91. Павленко І. Ідеологія лівих партій та організацій в Україні. *Політичний менеджмент*. 2004. № 6. С. 79-87.

92. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / [Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю.], за заг. ред. М. Д. Городка – Київ : 2016. – 264 с., с. 37

93. Петренко І. І. Транснаціоналізація аналітичних центрів у процесі глобалізації. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. V 24, P. 24-27.
94. Пилипенко Г. А. Класифікація деструктивних виборчих технологій. *Вісник СевНТУ. Серія : Політологія*. 2009. Вип. 100. С. 131–136.
95. Підготовка і проведення виборчої кампанії / Авт.-укладач В.О. Наумов. К., 2002. 186 с.
96. Пойченко А.М. та ін. Конфлікт у політичному житті сучасної України: теорія і технологія розв'язання. Київ: УАДУ, 1997. 92 с.
97. Пойченко А. М. Політика: теорія і технології діяльності. Київ: НАН України, Ін-т нац. відносин і політол, 1996. 164 с.
98. Політологія / За ред. А.Колодій. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 664 с.
99. Політологія / за ред. О. В. Бабкіна, В. П. Горбатенко. К.: ВЦ "Академія", 2003. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-1094.html> (дата звернення: 18.11.2019).
100. Поліщук І. О. Еволюція культури політичних виборів в Україні. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. 352 с.
101. Поліщук І. О. Політичний PR як засіб навчання електорату. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології*. 2005. Вип.7. 172 с.
102. Поліщук І. О. Постмодерні трансформації взаємодії між народом і владою. *Політичний менеджмент*. 2010. № 1. С. 43–53.
103. Поліщук І. О. Технології політичні. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. С. 715–717.
104. Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди. *Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2015. № 4. С. 106-112.

105. Поліщук О.О. Виборчі технології в Україні: специфіка застосування та головні тенденції розвитку : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Національний університет "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Харків, 2018. 236 с.

106. Поліщук, О. О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. "Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 2017, 2(33), 234–245.

107. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. №1. С. 61-79.

108. Полянська В.Ю. Символічна політика як система політичних технологій: Автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04 / Дніпропетр. нац. ун-т. Дніпропетровськ, 2004. 19 с.

109. Понад 90 тис. громадян проголосували на виборах за кандидатів двійників. 2019. 26 липня. URL: <http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:ponad-90-tys-hromadianproholosuvaly-na-vyborakh-za-kandydativ-dviinyukiv> (дата звернення: 19.11.2020).

110. Порошенко: я не стверджував, що Зеленський є наркоманом. *Радіо Свобода*. 2019. 8 квітня. URL: <http://catcut.net/CSdJ> (дата звернення: 17.12.2020).

111. Примуш М., Кокорський В. Громадянське суспільство і політичні партії: українські реалії. *Трибуна*. 2005. № 5-6. С. 34-35.

112. Про державну службу: Закон України № 889-VIII від 10.12.2015. URL: <http://catcut.net/sRbJ> (дата звернення: 13.12.2020).

113. Про запобігання корупції : Закон України № 1700-VII від 14.10.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18> (дата звернення: 13.12.2020).

114. Про політичні партії в Україні. Закон України URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2365-14> (дата звернення: 13.12.2020).

115. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання застосуванню «брудних виборчих технологій» під час виборчого процесу від 25.04.2019 № 10256. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?id=&pf3511=65866 (дата звернення: 13.12.2020).

116. Пташник В. Політичний театр. Чи повторить Україна естонський досвід? *NV.UA*. 5 апреля 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/politichniy-teatr-chi-povtorit-ukrajina-estonskiy-dosvid-50014959.html> (дата звернення: 13.12.2020).

117. Романюк А. Методологічні основи виборчих досліджень. Теоретичні та практичні аспекти проведення виборчих кампаній. / за наук. ред. Віталія Литвина. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 182–212.

118. Рум'янцева С. В. Типологія сучасних електоральних медіа-технології у класичних та гібридних демократичних режимах / С. В. Рум'янцева // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія. - 2016. - Вип. 15. - С. 298-306.

119. Сайти партій напередодні місцевих виборів-2020. Аналітичний центр «Обсерваторія демократії». URL: od.org.ua/uk/сайты-партий-накануне-местных-выборов/ (дата звернення: 18.11.2020).

120. Скрипник А.І. Політична аналітика та її вплив на еволюцію влади. *Інтелігенція і влада*. 2004. № 2. С. 127-130.

121. Співак В.І. Правова культура учасників виборчого процесу як засіб забезпечення реалізації виборчих прав громадян України: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2004. 20 с

122. Сурмін Ю. Напрями вдосконалення виборчих технологій в аспекті досвіду виборів 2006 року. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*, 2007. Вип. 10. 472 с.

123. Сучасні політичні інституції: порівняльний аналіз: навч.-метод. рекомендації / уклад. А. Ф. Колодій. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2006. 30 с.

124. Телешун С.О. Державний устрій України: проблеми теорії і практики: Автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.04. Київ, 2000. 34 с.

125. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. Київ: Наук.-вид. центр "Наша культура і наука" 2001. 558 с.

126. Ткач Д. Депутат повинен жити серед виборців. *Політичний менеджмент*. 2011. № 5, С. 76-84.

127. Томенко М. Законодавча, виконавча та судова влади України до і після виборів 2002 року Універсум. 2002. URL: http://www.universum.org.ua/journal/2002/tomen_9.html (дата звернення: 24.07.2019).

128. Третяк О. А. Публічна сфера політики та громадянське суспільство: особливості взаємної інтерналізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Політологія*. 2015. № 5. С. 4-9.

129. Україна. Позачергові вибори Президента 25 травня 2014 р. Остаточний звіт місії спостереження за виборами ОБСЄ/БДПЛ. Варшава, 2014. 44 с. URL: <http://www.osce.org/uk/odihr/elections/ukraine/120961?Download=true> (дата звернення: 17.02.2021).

130. Фінальний звіт КВУ за результатами спостереження за позачерговими виборами народних депутатів України 21 липня 2019 року. ВГО «Комітет виборців України». URL: <http://catcut.net/hsHJ> (дата звернення: 25.10.2020)

131. Ходаківський Є. І, Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління. Підручник. 3-тє вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. 664 с.

132. Череватий В. О. Політичні технології у сучасній Україні. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/28386/1/139-144.pdf>

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

134. Чижова О.М. Політичні технології як втілення політичного прагматизму. *Держава і право. Серія : Юридичні і політичні науки*. 2003. Вип. 19. С. 78-91.
135. Чорновол Т. А. Окара "Без російських політтехнологів вибори в Україні будуть не цікавими". *Політика і культура*. 2003. № 49. С. 14-15.
136. Чубатенко О. М. Основні концептуальні підходи до поняття «виборчі технології». *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2020. № 30, с. 220-225.
137. Чубатенко О. М. Тенденції розвитку виборчих технологій в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2020, № 29.
138. Чубатенко О.М. Особливості виборчих технологій в Україні. *Політікус*. 2020. № 3. С. 90-95.
139. Чубатенко О.М. Політичні технології в органах публічної влади в Україні в умовах формування інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2020. Вип. 31.
140. Чубатенко О.М. Тенденції розвитку виборчих технологій в Україні в умовах становлення інформаційного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. *Політологія. Соціологія. Право*. 2021. № 2. с. 76-80.
141. Чубатенко О.М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 45. С. 97-102, с. 101
142. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
143. Штромайер, Герд. Політика і мас-медіа. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
144. Юридична енциклопедія : в 6 т. / редкол.: Ю.С. Шемшученко (голова редколегії) та ін. Київ: «Українська енциклопедія», 1998.

145. Юрченко Еволюція виборчих технологій у сучасному політичному процесі: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04 Київський інститут будівництва та архітектури. Київ, 2008. 179 с.

146. Юрченко Є. О. Особливості використання Інтернету у виборчій кампанії. *Віче*. 2008. № 2. С. 22-24.

147. Яворський В. Принципи сучасного виборчого права України. *Вісник Академії правових наук України*. 2002. № 3. С. 23-30.

148. Якименко Ю. Особливості еволюції партійної системи України у 2004–2007 роках. *Політичний менеджмент*. 2008. № 2. С. 89-100.

149. Яценко А. Черновецький - ідеальна технологія проти Тимошенко? Експерти про політтехнології на київських виборах URL: http://cupol.brama.com/index.php?&id=28&backPID=1&tt_news=50595&&cHash=5ae27ba1ab (дата звернення: 27.08.2020).

150. Abramson J. (1988) *The Electronic Commonwealth*. New York: Basic Books, 331 p.

151. Ansolabehere, Stephen and Eitan Hersh (2012). Validation: What Big Data Reveal About Survey Misreporting and the Real Electorate. *Political Analysis*, 20, 437-459.

152. Asher H. (1980) Presidential elections and American politics. *Homewood, IL: Dorsey Press*, 336 p.

153. Blumler J. (1996) Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenienceю *Politics, Media and Modern Democracy*. N.Y.: Praeger. P. 41-97.

154. Bowler S., Farrell D. (2000) *The internationalization of campaign consultancy* Political consultants in elections. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, P. 153-174.

155. Butler D., Ranney A. (1992) *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press, 1992. 294 p.

156. Caspi D. (1996) American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization *Politics, Media and Modern Society*. Westport, Connecticut: Praeger, P. 173- 193.

157. Drucker P. (1973) *Management, Task, Responsibilities and Practices*. N.Y.: Harper Row, 839 p.

158. European Journal of Marketing. Special Issue on «Political Marketing» 1996. №10–11. 198 p.

159. Farrell D. (1996) *Campaign Strategies and Tactics*. Thousand Oaks, CA: Sage, 270 p.

160. Galtung J., Ruge M. (1965) The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. Vol. 2. P. 64-91.

161. Goshovska V., Danylenko L., Dudko I., Makarenko L., Maksimentseva N. Formation of political leaders in countries of democratic transition: experience for Ukraine. *Laplace em Revista (International)*. 2021. Vol.7, n.2. May-Aug. P.385-398. URL: <https://laplaceemrevista.editorialaar.com/index.php/lpg1/article/view/754/695>.

162. Goshovska V., Kreidenko V., Sychova V., Reiterovych S., Dudko I. Strategic guidelines for the development of Ukrainian Parliamentarism in the conditions of globalization *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research open journal*. 2022. issue12/02-XXVIII. P. 198-202. URL: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120228/papers/A_34.pdf.

163. Lasswell G. *The structure and function of communication in society*. N.Y.: Harper and Brothers, 1948.

164. Laver M. (1997) *Private Desires, Political Action: An Invitation to the Politics of Rational Choice*. Thousand Oaks and London: Sage, 176 p.

165. Malcom, A. (2008) Obama's VP choice imminent via website, e-mail, text message. Retrieved from: <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/08/obama-vp.html>.
166. Mickiewicz E., Richter A.(1996) *Television, Campaigning, and Elections in the Soviet Union and Post-Soviet Russia*. Westport, CT: Praeger, P. 245-319.
167. Newman B. A. (1988) Services oriented strategic framework for politicians *In: Proceedings of the 7 th Annual Decision Science Institute Western Regional Conference* Honolulu, HI: Decision Science Institute. P.192-195.
168. Odescalchi D. (1999) *Democracy and Elections in the New East Central Europe*. Handbook of Political Marketing Sage. P. 423-475.
169. Scammell M. (1995) *Designer Politics: How Elections are Won*. Houndmills, Basingstoke: Macmillan. 342 p.
170. Scammell M. (1998) The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*. Vol. 20. №2. P. 2-25.
171. Simpser A. (2013) *Why Governments and Parties manipulate elections*. New-York: Cambridge University Press, 304 p.
172. Stern Chanan (2017) Big Data a Big Win for Political Campaigns. Retrieved from: http://www2.rmcil.edu/dataanalytics/v2017/papers/Stern_Big_Data_a_Win.pdf.
173. Swanson D., Mancini P. (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. N.Y.: Praeger, 288 p.
174. Westen T. (2004) *A Digital Election Scenario*. *Elections in Cyberspace: Towards a New Era in American Politics*. Washington, pp. 57-69.
175. Wring D. (1996) *From Mass Propaganda to Political Marketing*. In C.Rallings, D. Farrell, D. Denver, D. Broughton (eds), *British Elections and Parties Yearbook*. London: Cass. P. 234-311.

176. Wring D. (1996) Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History. *European Journal of Marketing*. Vol. 30. P. 100100-111.

ДОДАТОК

**Перелік опублікованих праць за темою дисертації та відомості
про апробацію дослідження****Статті у наукових фахових виданнях України:**

1. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми політики*. Збірник наукових праць 2020. № 65. С. 97-102. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/65_2020/16.pdf;
2. Чубатенко О.М. Основні концептуальні підходи до поняття «виборчі технології» *Вісник Львівського університету*. Серія філософсько-політологічні студії. Збірник наукових праць. 2020. № 30. С. 220-225. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/30_2020/32.pdf ;
3. Чубатенко О. М. Особливості виборчих технологій в Україні. *Politicus* Науковий журнал. 2020. № 3. С. 90-94. URL: http://politicus.od.ua/3_2020/3_2020.pdf
4. Чубатенко О. М. Політичні технології в органах публічної влади в умовах формування інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*. Серія філософськополітологічні студії. Збірник наукових праць. 2020. № 31. С.196-202. URL: http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/31_2020/27.pdf
5. Чубатенко О.М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. *Politicus*. Науковий журнал. 2020. № 4. С. 57-61. URL: http://www.politicus.od.ua/4_2020/11.pdf
6. Чубатенко О.М. Тенденції розвитку виборчих технологій в Україні в умовах становлення інформаційного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*.

Політологія. Соціологія. Право. 2021. № 2 (50). С. 76-80. ULR: <http://visnyk-ppsp.kpi.ua/article/view/242873>

Статті в іноземних виданнях:

1.Chubatenko, Oleksandr The Influence of the Information Society on Transforming Electoral Technologies in Ukraine. *Social and Human Sciences*. Polish-Ukrainian scientific journal 2020. 02 (26). URL: https://sp-sciences.io.ua/s2743983/chubatenko_oleksandr_2020_.the_influence_of_the_information_society_on_transforming_electoral_technologies_in_ukraine_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_02_26_

Тези, опубліковані за матеріалами конференцій

1. Чубатенко О.М. Виборчі технології в процесі становлення інформаційного суспільства. *Суспільні науки та сучасність: актуальні питання* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (17-18 квітня 2020 р, Запоріжжя). Запоріжжя : Гельветика : Класич. приват. ун-т, 2020. С.124-127, URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=&S21FMT=JwU_B&S21ALL=%28%3C.%3EU%3D%D0%A1.%D1%8F431%280%29%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=GOD&S21SRD=DOWN&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20

2. Чубатенко О.М. Особливості використання інформаційних технологій у виборчому процесі. *Науково-теоретичні аспекти вирішення глобальних проблем сучасності*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (17-18 квітня 2020 р., Львів). Дніпро: Наукове об'єднання «Відкрите суспільство», 2020. С. 124-127.

3. Чубатенко О.М. Модернізація виборчих технологій в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі»* м. Одеса, 17–18 липня 2020 р. С 108-111.

4. Чубатенко О.М. Трансформація інформаційних технологій в процесі формування інформаційного суспільства. *Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: історія, сучасність, майбутнє»* (1–2 травня 2020 р., м. Київ). Київ: Громадська організація «Київська наукова суспільствознавча організація», 2020. С 132-135.