

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

Факультет історії, політології та міжнародних відносин

Кафедра політології та державного управління

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ 2014 ТА 2019
РОКІВ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Виконав:

студент 6 курсу, групи 605

спеціальності 052– Політологія

Бондаренко Лев-Олександр Костянтинович

Керівник:

д.політ.н., проф. Бурдяк Віра Іванівна

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № 6

від 2 грудня 2021 р.

завідувач кафедри _____ проф. Круглашов А.М.

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	8
1.1. Особливості теоретичних та методологічних засад дослідження політичних технологій	8
1.2. Визначення поняття «політичні технології», їх структури та функцій.....	12
1.3. Аналіз джерельної бази дослідження.....	23
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ	30
2.1. Різновиди політичних технологій та їх застосування у виборчих кампаніях	30
2.2. Нові і традиційні виборчі технології в Україні.....	34
2.3. Дієвість політичних технологій у ході виборчих кампаній.....	42
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ 2014 ТА 2019 РОКІВ	47
3.1. Порівняння національної перспективи у програмах кандидатів на пост президента України в 2014 та 2019 роках	47
3.2. Порівняльний аналіз концепцій національного розвитку у програмах учасників парламентських виборів в Україні	60
3.3. Вивчення політико-психологічних особливостей електорального вибору у 2014 та 2019 році: порівняльний аналіз.....	71
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Актуальність теми. Політичні технології відіграють досить важливу роль у політичному житті кожної країни, являючи собою невід’ємний, обов’язковий елемент політичних комунікацій. Особливого значення політичні технології набувають під час виборчої кампанії. Вдало підібрана і вміло реалізована сукупність технологій зазвичай визначає результат кульмінаційного акту життя країни – виборів, від яких залежить її майбутній курс, визначається коло політиків та політичних сил, які будуть при владі наступні роки.

В останні десятиліття це питання надто актуалізувалося в Україні, адже подальший розвиток країни значною мірою потерпає від загострення розбіжностей в соціальних, економічних та політичних інтересах окремих груп населення, що призводить до створення нового вектору розвитку держави, який розвивається в інтересах окремих груп впливу. Народні протести 2013 – 2014 років значно посилили роль соціально-політичних процесів, що створило помітний запит на пошук нових рішень для розвитку політичних відносин між інтересами окремих політичних кланів та суспільними потребами демократичної участі громадян у реальній політиці.

Водночас, слід наголосити, що ситуацію суттєво ускладнює факт російської агресії на Сході держави та анексія Криму, прагнення сусідньої держави послабити Україну всіма можливими шляхами і на всіх напрямках: в гуманітарному, політичному та інформаційному плані, маніпулюючи інформацією щодо соціально-політичного розвитку України.

Наше дослідження акцентує увагу на вивченні суті та базових понять політичних та виборчих технологій, їх аспектів політико-правового врегулювання, інструментарію, засобів для створення інформаційної безпеки, стратегій політичного маркетингу, способів створення та розвитку соціального простору, створення зручних комунікаційних інструментів між

політичними акторами та суспільством, елементами трансформаційного розвитку основних процесів у політичній сфері тощо.

Також, при існуючій нині великій кількості підходів щодо розуміння політичних явищ, актуального науково-теоретичного та практичного значення набуває комплексне дослідження політичних та виборчих технологій у контексті специфіки політичних наук, оскільки їх функції, сутність та сфери прояву мають прямий вплив на особливості розвитку ключових процесів в українській політиці.

Насамкінець вважаємо, що у цьому контексті для вироблення адекватної суспільної політики критично важлива коректна оцінка формування й чіткого усвідомлення викликів, загроз і особливостей, які часто приховують у собі політичні та виборчі технології, більше того розуміння і врахування їх специфіки, вміння протистояти їх маніпулятивним впливам вкрай важливе для політичного «оздоровлення» українського суспільства.

Мета дослідження – визначити сукупність теоретико-методологічних підходів до дослідження політичних технологій виборчих кампаній. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **запитання**:

- визначити теоретико-методологічну і джерельну базу політологічного дослідження по вказаній проблемі;
- проаналізувати наукові підходи до визначення суті політичних технологій; охарактеризувати типологію, структуру та функції виборчих технологій як складової частини політичних технологій;
- здійснити порівняльний аналіз використання політичних технологій у конкретних виборчих кампаніях;
- встановити значення політичних технологій під час проведення виборчих кампаній.

Об'єктом дослідження є сучасні політичні та виборчі технології.

Предметом дослідження є порівняльний аналіз використання політичних технологій у виборчих кампаніях України 2014 та 2019 років.

Методи дослідження, використані при написанні магістерської роботи, спрямовані на комплексне вивчення аспектів і засобів політичних, а також виборчих технологій під час реалізації виборчих процесів та системної і послідовної трансформації суспільних процесів в Україні. Базовим методологічним підходом став комплексний підхід, що включає інституціональний і неінституціональний, структурно-функціональний, системний, конфліктний, маркетинговий тощо підходи, які дали змогу проаналізувати суспільну природу, а також основні фактори використання політичних технологій у процесі розвитку політичних інституцій (політичних лідерів, акторів, партій, організацій тощо) у виборчому процесі.

Суттєво допомогло при виконанні роботи застосування соціологічного і політико-психологічного підходів, використаних при поясненні політичної діяльності суб'єктів виборчого процесу (політиків, політтехнологів тощо) в контексті їх соціально-політичного іміджу: займаної посади, соціальних ролей, особистісних характеристик, статусу, престижу тощо.

Структурно-функціональний підхід дав змогу розкрити та вивчити особливості структури та функцій виборчих технологій, а також ознайомитись з їх специфікою під час проведення виборчих кампаній. Використання політико-психологічних методів дозволило довести прямий вплив політичних та виборчих технологій і засобів, що використовуються для маніпулювання масовою свідомістю на процес прийняття рішень виборцями. Певним засобом дослідження стало використання синергетичної методики й техніки, які дозволили пояснити природу та внутрішні закономірності сприйняття суспільством певних виборчих технік і інших політичних та виборчих інструментів, їх впливу на масову свідомість.

Значним успіхом, на нашу думку, було застосування компаративного методу в дослідженні при використанні політичних технологій у виборчих кампаніях України 2014 та 2019 рр. Використання порівняльного аналізу продемонструвало високу результативність під час розгляду вітчизняних методів і практик білих та сірих виборчих технологій і чорного піару,

основних тенденцій у їх розвитку та специфіки окремих маніпулятивних технологій у політиці.

Структуру та логіку дослідження зумовило і застосування методу аналізу та синтезу при аналізі документів (програм політичних партій та лідерів), статистичного методу, системного підходу щодо проблеми визначення теоретико-методологічних настанов у дослідженні політичних технологій виборчих кампаній.

Теоретичні та методологічні аспекти магістерської роботи ґрунтуються на дослідженнях праць, монографій, статей, що вивчалися, порівнювалися та систематизувалися впродовж виконання роботи.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в аргументації того, що застосування виборчих технологій в українській політичній сфері мало безпосередній вплив на трансформацію політики в процес ринкової орієнтованості, а не в механізм ефективної взаємодії і комунікації між суспільством та владою. Доведено, що виборчі технології у політичному процесі доволі часто негативно впливають на свідомість громадян, спотворюють її, перешкоджають реальному сприйняттю політичної дійсності; що низька політична культура населення сприяє поширенню сумнівних виборчих технологій, а через штучне викривлення у політичний простір залучається все менша кількість громадян; що в українському політичному просторі фактично повністю зникла роль політичних програм, а також їх вплив на прийняття рішень виборцями. Успіх у політичному процесі більшою мірою здобувають політики, які використовують технології маніпулювання: плітки, скандали, кліше, маніпуляція фактами, актуалізація другорядних питань, орієнтованих на наявну кон'юктуру політичного ринку. Отже, саме таким чином, здобувається підвищення ролі іміджевих стратегій політичних сил чи окремих політичних лідерів, які дійсно формуються з урахуванням уподобань окремої групи суспільної групи.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів магістерської роботи полягає в

тому, що вони сприяють глибшому розумінню сучасних виборчих процесів, як одного з важливих елементів актуальних процесів у політичній площині України та світу. Саме цей фактор створює запит на політологічний аналіз наявних досліджень у сфері політичних та виборчих технологій і політичних процесів, що дозволяє виокремити подібне явище з виміру публіцистики та перенести його у вимір політичної науки.

Практичне значення отриманих результатів у ході написання роботи полягає у тому, що вони можуть сприяти більш глибокому розумінню політичних процесів в Україні, у тому числі виборчих процесів на всіх рівнях. Висновки та емпірична частина дослідження можуть бути використані у наукових дослідженнях, при підготовці навчально-методичних матеріалів, у практичній діяльності виборчих штабів та окремих кандидатів. Отримані результати дослідження можуть також бути використані при розробці навчальних курсів та методичних рекомендацій для студентів спеціальності «Політологія», «Публічне управління й адміністрування», «Міжнародні відносини» тощо.

Апробація результатів дослідження була здійснена під час виступу на міжнародній науковій конференції:

Бондаренко Л.-О. Теоретико-методологічні аспекти дослідження політичних технологій. *Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, Чернівці, 27 травня 2021 року. Чернівці: Технодрук, 2021. С. 33–36.

Структура роботи зумовлена метою і завданнями, що були визначені у процесі науково-теоретичної та практичної розробки обраної теми. Наукове дослідження складається із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг рукопису магістерської роботи становить 115 сторінок (з них 89 – основний текст). Список використаних джерел містить 96 позицій.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Особливості теоретичних та методологічних засад дослідження політичних технологій.

Політологічне дослідження являє собою систему процедур організаційно-технічного характеру, які на основі сукупності методів дають можливість здобути науково аргументовані дані про політичні події, явища, процеси, які носять прогнозований характер і в подальшому застосовуються в політичній практиці.

Політологічні дослідження розрізняються в залежності від того, які саме методи були використані під час написання роботи.

На цій основі виділяють кількісні, якісні і змішані дослідження; вони відрізняються деякими особливостями планування. У кількісному дослідженні об'єкт вивчається «на відстані», без контакту віч-на-віч. Дані спочатку представлені або в цифровому форматі, або переводяться в цифри шляхом кодування. Як правило, такі дослідження більш строго структуровані, точні, вони орієнтуються на отримання стандартизованих результатів, які можуть піддаватися перевірці іншими дослідниками.

Якісні дослідження передбачають більш тісний контакт дослідника з об'єктом. Дані тут представлені переважно в вербальному форматі. Методи аналізу - технічний опис, класифікація, конструювання описових наративів та інше. Якісні дослідження вимагають «вживання» дослідника в матеріал, тому вважається, що вони більш суб'єктивні.

Існують також змішані дослідження, які паралельно або послідовно комбінують обидві групи методів. Вважається, що саме таким чином дослідник може частково компенсувати недоліки кожного підходу і отримати більш комплексну картину. Наприклад, представники Чиказької школи

комбінували історичні, статистичні методи і «case studies» для дослідження окремого випадку.

Важливим елементом, фундаментом будь-якого політологічного дослідження є теорія. Поняття «теорія» відносять до різних видів діяльності, а також до їх результатів.

Теорія є інструментом мислення, що використовується для організації певного логічного порядку вивчення універсальної за масштабами реальності («картини світу»). Вона також може слугувати інструментом опису, пояснення або передбачення певних подій. І хоча різні автори пропонують різні варіанти використання тієї чи іншої теоретичної концепції, загальновизнано, що теорія як така має займати значне місце в дослідницькому процесі. Без чіткої опори на теорію результати наукового вивчення будь-якої проблеми будуть дуже обмежені. Згідно розмежувального визначення (К. Поппер), наукова теорія є загальним твердженням, яке підтверджується реальністю. Таке підтвердження досягається в результаті перевірки теорії гіпотезами і тестами [21, с. 103].

Теорії є неодмінною частиною кожного соціального і політичного дослідження: вони є джерелами понять, гіпотез і моделей. Однак їх роль варіюється в залежності від типу дослідження.

Гіпотези (від грец. hypothesis - припущення) - це припущення, висунуті з метою пояснення причин, властивостей і сутності явищ і підлягають емпіричній перевірці. Гіпотези допомагають використовувати знання про умови настання певного ефекту, що впливає з наявних теорій, щоб виявити необхідні зв'язки.

Модель - це спрощене уявлення про реальний об'єкт, процес або явище.

Іноді поняття «теорія» і «модель» використовуються як синоніми. Моделі можуть мати форму: абстрактного опису – схематичного уявлення соціальних явищ, зв'язків, процесів, що виділяє їх типові риси; теоретичної моделі – сукупності ідей з приводу можливого пояснення досліджуваного явища, прообразу теорії, що підлягає емпіричній перевірці; математичних моделей, що представляють зв'язок між явищами і процесами на мові цифр;

графічних зображень зв'язків, патернів, часовій послідовності, причинних відносинах та інше. Моделі можуть слугувати відправною точкою дослідження, а також його інструментом або методом організації його результатів [73, с. 104].

В сучасному розумінні природи теорії треба розуміти, що політична теорія являє собою не тільки збір даних, дефеницій, категорій стосовно будь-якого явища, процесу політичного життя, але, разом з тим, певна цілісна концепція, парадигма уявлення про досліджуваний предмет.

В сумі політична теорія виступає не тільки як засіб пізнання явищ політики, її процесів, структур та категорій, а й інструмент глибинного пізнання, що робиться можливим при використанні різноманітних аналітичних, узагальнюючих системи існуючих теорій підходів.

Так, В. Храмов виділив чотири значущі складові, з яких складається політична теорія: 1) основні теоретичні поняття; 2) змінні; 3) теоретичні закони; 4) логічні форми. Проте детальна розробка даних складових політичної теорії в українській політології поки що відсутні [5, с. 23].

Іншою важливою, визначальною категорією політологічного дослідження є методологія.

В загальному розумінні поняття метод – є способом, шляхом пізнання або теоретично аргументований засіб пізнання.

Тоді як методологія – це наука про доцільність та необхідність дослідження об'єкту і предмету конкретної науки, що представляє собою сукупність методів, певних засобів і процедура, логічно пов'язаними між собою спеціально визначеними принципами на основі наукового дослідження.

Методологія необхідна для здобуття, в кінці проведення дослідження, достовірних, науково обґрунтованих, аргументованих даних певного типу, нових знань стосовно досліджуваних явищ політичного життя [89].

Політологія є міждисциплінарною наукою, а тому в арсеналі її методологічної бази присутній весь набір методів з широкого кола наук, що вивчають різні сфери життя.

Методи політологічного дослідження можна поділити на такі групи:

- загальнологічні: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, моделювання;
- теоретичні: математична формалізація, теоретичний експеримент, гіпотетичний перехід від абстрактності до конкретності, аксіоматичний метод;
- соціологічні: соціально-політологічний експеримент, вивчення документів або контент-аналіз, анкетування (очне і заочне), інтерв'ю, експертне опитування, спостереження (польове, лабораторне, випадкове), вивчення соціальних настанов.
- соціально-психологічні: соціально-психологічний експеримент, спостереження, вивчення документів, соціометричне опитування.
- порівняльно-історичні: історичний опис, порівняльний, періодизації, хронологічний, ретроспективний, прогностичний та інші.
- емпіричні (біхевіористичні): практичний експеримент, аналіз статистичного матеріалу, моделювання.

Серед сучасних методів політологічних досліджень можна назвати відокремленими, преш за все за масштабами свого використання, міждисциплінарний та політико-культурний методи.

Перший ми можемо зрозуміти без пояснень, другий включає такі позитивні якості, які може дати поєднання соціології, соціокультурології, психології тощо. Це поєднання надає можливість для глибинного пізнання природи досліджуваних предметів: подій, процесів, явищ, політичних вчинків.

Для проведення вдалого політологічного дослідження необхідною умовою є визначення наукових підходів, що сформуують міцний фундамент, потрібний для отримання адекватних, відповідаючих меті результатів.

Одним з найважливіших підходів в політологічних дослідженнях є системний підхід. Це не дивно, адже цей підхід дає можливість максимально об'єктивно та цілісно зобразити та пояснити будь-які явища і процеси політики, оскільки політичні системи є елементами великих соціальних

систем. Системний підхід зазвичай поєднує в собі різні наукові функції: світоглядну, евристичну, пояснювальну, методологічну та функцію політичного прогнозування.

Крім того, серед різноманіття підходів на нашу думку слід виокремити конфліктологічний підхід, який розглядає конфлікт як рушійну силу та джерело трансформації політичного життя. Особливості політичного світу часто реалізуються за допомогою взаємодії різних суперечливих (ті що вступають в конфлікт) політичних факторів. Наприклад, це може бути конфлікт між різними суб'єктами політики, між соціальними прошарками, цілими націями, соціальними групами або окремими особами. Великий вплив на форми та процеси політичної сфери життєдіяльності мають протиріччя, існуючі в межах елементів політичної системи.

Все більшої популярності в політичних дослідженнях набуває синергетичний підхід, в центрі якого лежить ідея про нелінійність суспільно-політичного розвитку, існування на багатоваріантності шляхів суспільної трансформації та політичних революцій. Базуючись на застосуванні міждисциплінарних досліджень, синергетичний підхід передбачає багатоваріантність чи навіть альтернативність вибору шляхів суспільно-політичного розвитку [24, с. 16].

Загалом, теорія і методологія спрямовані на досягнення певного результату на основі всебічного, достовірного вивчення об'єкта дослідження, його структури, характеристик, зв'язків з подальшим впровадженням його у практичне життя.

1.2. Визначення поняття «політичні технології», їх структури та функції.

Термін «технологія» походить з давньогрецької: «техно» – майстерність, «логос» – знання. Технологія – це сукупність знань про послідовність та способи проведення виробничих операції, виготовлення певного виробу (через переробку і обробку матеріалу).

Технології – це сукупність найбільш ефективних методів впливу, що дозволяють при мінімумі ресурсів досягати максимальних результатів.

Природа технології виявляється через два основні елементи: процедуру та операцію. Якщо процедура представляє набір дій, за допомогою яких здійснюється певний процес або етап, то операція – це вже сам практичний акт досягнення визначеної мети в межах цієї процедури.

Серед російських науковців, які вивчають використання технологій в політичній сфері, особливо слід відзначити Є. Малкіна та Є. Сучкова.

В останній своїй праці автори пояснюють природу політичних технологій через сферу публічної політики. Вони вважають, що «політичні технології» виражають поєднання політичних підходів, принципів і засобів впровадження у політичну сферу нових ідей, моделей, механізмів чи їх зміни [50, с. 103].

Політичні технології – це не лише методологічно об'єднана низка процедур цілеспрямованої діяльності, мета якої – отримання бажаного, заданого результату для замовника, алей й певна послідовність дій, які спрямовані на моделювання певних поведінкових алгоритмів суб'єкта, що демонструє абсолютну очевидність у процесі аналізу виборчих політичних технологій. Саме певні установки, які визначають вибір тієї чи іншої політичної сили суб'єктом виборчого процесу, є ціллю політичних технологів (за визначенням О. Шкурко) [84].

Є. Малкін та Є. Сучков називають чотири складові сфери застосування політичних технологій: виборчі кампанії, політичні кампанії, політичні проекти та партійне будівництво. Серед них, на їх думку, найбільше значення мають вибори як кульмінація публічної політики і протистояння політичних технологій [50, с. 101].

На думку О. Соловйова, «політичні технології представляють собою сукупність послідовно застосовуваних прийомів, процедур і способів діяльності, спрямованих на оптимальне та ефективне досягнення цілей і завдань певного суб'єкта в певний час і в певному місці. Ця сукупність певних

знань і вмінь, що забезпечують вирішення суб'єктом завдань у політичній сфері може іменуватися також як політичний маркетинг».

Щодо структури політичних технологій, то тут науковець виділяє три найбільш важливі компоненти:

- специфічні знання (у цьому сенсі технологічний рівень пізнання дійсності не тільки являє собою форму науково-прикладного знання, але й одночасно відображає оцінку політичних проблем з точки зору зацікавлених у їхньому вирішенні осіб);
- конкретні прийоми, процедури та техніки дій (мають на меті реалізацію конкретних завдань);
- техніко-ресурсні компоненти (зміст політичних технологій залежить від наявності тих або інших кадрових структур, технічного оснащення, фінансових ресурсів) [23, с. 44].

Першим українським науковцем, який зайнявся дослідженням політичних технологій вважається А. Пойченко, який розглядав політику як діяльність задля розв'язання та запобігання конфліктів і запропонував конкретні політичні технології. Він вважав, що політичні технології – це система послідовних дій політичного суб'єкта, спрямованих на досягнення певного політичного результату.

А. Пойченко виділив три блоки, з яких складається політична технологія:

- блок об'єктивних умов, тобто врахування наявної інформації про регіон чи країну в цілому, де відбувається діяльність, реальний розклад політичних сил у суспільстві (електоральні симпатії тощо), знань про найбільш гострі соціально-економічні проблеми та інше;
- блок «стратегії», що являє собою найбільш складний та важливий елемент стратегії і складається з розробки програми суб'єктів політики;
- блок тактики як сукупність засобів та методів досягнення бажаного політичного результату [42, с. 104].

Політичні технології як важливий елемент політичної культури суспільства і окремих політичних гравців розглядає К. Ващенко. Тому, виходячи з цього, дослідник визначає політичні технології не просто як низку певних методів та правил досягнення цілей в політиці, а, перш за все, як систему способів реалізації політичних цінностей суб'єкта в процесі політичної діяльності. Головним же елементом політичних технологій є процедури, які виступають в якості логічного порядку, певної послідовності дій, що створює умови для втілення політичних цінностей у складних і конфліктних ситуаціях політичного життя [43, с. 401].

Більш глибинно дослідити суть явища «політичні технології» допомагає вивчення підходів щодо визначення цього поняття.

Так науковець Д. Наріжний запропонував декілька підходів до аналізу політичних технологій: політологічний, діяльнісний, соціологічний, кратологічний, технологічний і комунікаційний.

Політологічний підхід, на його думку, полягає у домінанті аналітичної та науково-дослідної діяльності, при цьому політичні технології виступають як технології політичного аналізу. Діяльнісний підхід загострює увагу на діяльнісному аспекті управління у політичній сфері. Соціологічний підхід трактує політичні технології як частину соціальних технологій (спрямовані на суспільні відносини та суспільні інститути, що їх регулюють). Кратологічний підхід розглядає політичні технології як інструменти здійснення влади і боротьби за одержання влади. Технологічний підхід підкреслює інструментальні аспекти політичних технологій. Комунікативний підхід вбачає природу політичних технологій, процес технологічної взаємодії і наголошує на його комунікативному характері, враховуючи також політичний маркетинг, технології політичних маніпуляцій, виборчі технології, політичну рекламу, піар і діяльність по створенню іміджу.

Крім того, досить поширеними під час дослідження суті політичних технологій є «інструментальний», «комунікативний», «психологічний», «стратегічний» та «лідерський», підходи.

З точки зору інструментального підходу політичну технологію слід розглядати як низку прийомів, технік та кроків для перетворення певного матеріалу у готовий продукт. Цим матеріалом може бути, наприклад, суспільна думка, а продуктом – підтримка у вигляді голосування за певного кандидата.

Психологічний підхід висуває на перший план дослідження і вплив на суспільну думку. Тому політична технологія в цьому сенсі включає подвійну комбінацію: вивчення електоральних настроїв, користуючись універсальними методами досліджень, і вчинення впливу у вигляді надання очікуваної інформації за допомогою різних технік.

З погляду стратегічного підходу політична технологія складається з двох частин. По-перше, це низка стратегічних принципів, підходів до організації виборчої кампанії, по-друге, це робота з повідомленнями.

Лідерський підхід вбачає в політичній технології послідовність кроків (дій), спрямованих на перетворення неформальних лідерів у формальних і утримання ними влади [46, с. 14].

Серед великого різноманіття політичних технологій особливе, центральне місце посідають технології, що використовуються під час виборчої кампанії або «виборчі технології». В умовах зростаючої конкуренції під час виборів, вони викликають найбільший інтерес у суб'єктів політики, які розуміють, що саме ефективне застосування виборчих технологій дозволяє завойовувати владу, що і є головною ціллю політика - те, заради чого він діє.

Широке поширення політичні технології отримали саме у виборчих кампаніях, де вони називаються виборчими. Виборчі технології - це всього лише частина політичних технологій, і вони мають більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити і провести ефективну виборчу кампанію.

Хоча треба пам'ятати, що поняття «політичні технології» та «виборчі технології» не є взаємозамінними. Поняття «політичні технології» набагато ширше, ніж «виборчі технології» і не має синонімів. Більше того у них різні

завдання, методи тощо. Основним завданням політичних технологій є отримання, збереження або збільшення політичного впливу, влади. Основним завданням виборчих технологій – підготовка, проведення та перемога на виборах, які, в свою чергу, можуть й не змінити тіньового розкладу сил в політиці чи не змінити владу в тому регіоні, де відбулись вибори. У виборчих технологій час і простір обмежений для маневрів. Також виборчі технології мають низку інших обмежень [44, с. 46].

У вузькому визначенні виборчою технологією можна назвати певний метод боротьби за електорат, що співвідноситься із загальною концепцією проведення виборчої кампанії, з одного боку, та певними засобами її проведення – з іншого.

У науковій літературі є безліч точок зору на визначення виборчих технологій. Так, Г. Почепцов вважає, що виборчі технології – це сукупність способів впливу на маси з метою вплинути на їх електоральну поведінку і спонукати їх віддати свої голоси за певного кандидата або об'єднання [72, с. 302].

Виборчі технології мають власну специфіку і відрізняються від усіх інших своєю орієнтацією на включення соціально-психологічних механізмів, що регулюють поведінку виборців під час проведення виборів. Виборчі технології можуть бути представлені як певний метод боротьби за виборців.

Проте, на думку М. Варлая, виборчі технології не включають в себе передвиборчі технології. Адже під час передвиборчої кампанії використовуються інші особливості і можливості здійснення впливу на потенційних виборців (цільову аудиторію), відсутні суворі законодавчі обмеження та перенасичене інформаційне поле. Тобто ці технології різняться своїм характером та інтенсивністю. Виборчі технології мають темпоральний характер і розраховані на різні етапи виборчого процесу.

Для дослідження природи виборчих технологій український науковець О. Хромець керується психологічним, культурологічним, епістемологічним,

соціологічним та маркетинговим підходами, де головне значення надається останньому підходу.

Не дивлячись на множину підходів та поглядів на сутність поняття виборчі технології, у загальному вигляді вони представляють собою сукупність прийомів, методів, націлених на забезпечення досягнення стратегічних цілей виборчої кампанії [11, с. 78].

Як сукупність способів, методів, прийомів організованого впливу на виборців для впливу на їх електоральну поведінку і спонукання голосувати за певного кандидата або партію розглядає виборчі технології В. Полторак [61].

Як сукупність найбільш загальних заходів і дій, порядок і принципи застосування яких регламентуються умовами існуючої виборчої кампанії, і є унікальними, бо залежать від особливостей виборчого округу та унікальних характеристик кандидатів та їхніх команд, визначає виборчі технології М. Малишевський [52, с. 65].

Український дослідник М. Варій визначає виборчі технології, слугуючись психологічним підходом. На його думку, політико-психологічна виборча технологія являє собою сукупність вдало поєднаних, обмежених часом, фактами, подіями, ідеями, політичними цілями, групами і соціально-психологічними станами підходів, принципів, методів, способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку електорату з метою завоювання їхніх голосів.

Змістовно виборчі технології відповідають на такі питання: хто – кандидат або партія, що – зміст виборчої програми, ідеї, лозунги, кому – різні групи електорату, їх мотивація, політична орієнтація, як – різні прийоми, методи трансляції виборчої програми, підняття рейтингу кандидата або політичної сили, для чого – досягнення наміченої мети.

На думку російської дослідниці Т. Васильєвої виборчі технології у прикладному сенсі часто пов'язані з використанням трьох груп методів:

- використання технологій, пов'язаних з прямим впливом на підсвідомість виборця, які позбавляють його свободи волі;

- грубий тиск на виборців з використанням адміністративних і державних важелів, примусу, прямих погроз, підкупу, фальсифікацій;
- технології, що спираються на планомірне і цілеспрямоване формування в свідомості виборців позитивного образу кандидата або негативного образу його конкурента чи в цілому всіх конкурентів [18].

Останнім часом актуальності набуває підхід, в межах якого виборчі технології розглядаються як технології маніпулятивного впливу на виборців. До прикладу, В. Попов вважає, що демократія закінчується там, де починаються виборчі технології. З точки зору цього підходу метою передвиборчих кампаній є широкомасштабне, цинічне, витончене маніпулювання.

Нормативний підхід визначає залежність сутності і особливостей застосування виборчих технологій від існуючого в країні виборчого законодавства. Адже технології, що використовуються під час виборчого процесу, прямо залежать від правових норм, які формують основні вимоги до кандидатів, регулюють діяльність установ, що займаються проведенням виборів, встановлюють правила передвиборчої агітації і голосування, порядок визначення результатів голосування тощо.

Центральне значення у вивченні виборчих технологій мають підходи, які досліджують це явище крізь призму політичного маркетингу.

При цьому методологічна близькість понять «маркетинг» та «вибори» засновується на низці наступних характеристик:

наявність «товару», під яким в політиці розуміють кандидата, політичну силу чи програму;

- наявність процесу обміну цінностями і стосунками;
- боротьба за вибірні посади відбувається на вільному ринку, де існує чи штучно створюється попит, підкріплений чи навпаки не підкріплений «купівельною спроможністю» виборців тобто готовністю голосувати, та існує пропозиція у вигляді образів, програми тощо;

- на виборчому ринку, як і на інших ринках, перемагає той, хто здобуває найбільше визнання, підтверджене голосуванням;
- виборці поділяються на цільові групи на основі гендерних, територіальних, професійних, соціальних, світоглядних особливостей;
- виборці під час передвиборчої кампанії позитивно реагують на своєрідні політичні вистави, шоу;
- для розробки стратегії і тактики виборчої кампанії потрібно мати знання про потреби та реакцію виборців [13].

В дослідженні виборчих технологій одним з найбільш популярних підходів також є структурно-функціональний підхід. В межах якого виборчі технології розглядаються як скоординована взаємодія елементів, які разом складають складну структуру і обумовлюють виконання певних функцій в суспільній системі. Зазначається, що саме призначення кожного з елементів впливає на характер ролей, позицій, стилів поведінки політичних суб'єктів. Зміни в розвитку комплексу способів і методів впливу на масову свідомість визначається тут як наслідок ускладнення структурно-функціональних елементів, зникнення старих елементів та появи нових.

Для більш глибокого розуміння природи політичних технологій треба визначити їх функції. Загалом, науковці виділяють три базові функції політичних технологій: діагностичну як технологію збору і аналізу політичної інформації, директивну як технологію прийняття політичних рішень і мобілізуючу як спосіб форсування підтримки політичних рішень великими масами населення [51, с. 87].

Крім того, можна виявити сукупність функцій виборчих технологій на основі структурно-функціонального підходу: функція політичної соціалізації; забезпечення спадкоємності політичних цінностей та норм, потрібних для адаптації до існуючої політичної системи і виконання різних видів політичної діяльності; інформаційна функція – розповсюдження актуальної інформації про політичні сили; розважальна – здатність за допомогою елементів шоу, емоційних компонентів зацікавити виборця; оціночна – здатність виявляти

уподобання потенційного електорату; функція формування політичного плюралізму, конкуренції.

Для визначення виборчих технологій важливе використання комунікативного підходу, який розкриває їх властивості через вивчення процесу передачі інформації від кандидату до виборця.

Саме поняття інформація займає особливе місце у визначенні особливостей виборчих технологій. Воно дозволяє уявити виборчі технології у вигляді комунікаційних технологій: від збору інформації до безпосереднього впливу на електорат. Крім того, в поняття комунікації входить двохсторонній процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування або переконання. На сучасному етапі політична комунікація має особливе значення; за її допомогою кандидат має можливість конструювати суспільну думку і електоральні уподобання виборців.

Процес комунікації можна представити на основі моделі комунікативного процесу Г. Ласуелла. Ця модель включає комунікатора (той, хто передає повідомлення); саме повідомлення (те, що передається); канал (те, як відбувається передача повідомлення); аудиторія (ті, кому повідомлення спрямоване); ефективність (ефект від повідомлення) [28, с. 87].

В політичному сенсі основна сутність інформаційно-агітаційного спрямування міститься у наступній формулі: чітко визначити отримувача (цільову групу), сформувані тільки для нього призначене повідомлення і обрати комунікаційні канали, за допомогою яких можлива недеформована і ефективна поставка повідомлення до певного сегменту виборців.

В дослідженні виборчих технологій необхідно також виокремити порівняльно-історичний підхід, який дозволяє вивчити динаміку і сутність технологій з управління процедурою виборів.

Отже, політологічне дослідження вивчає предмети та об'єкти політичного життя на основі теоретико-методологічної бази. Теорія, як система наукових принципів і ідей, та методологія, як сукупність методів пізнання, є невід'ємними частинами дослідження. Методологія

політологічного дослідження включає методи різних наукових галузей: соціологію, психологію, економіку, культурологію тощо, що відображає розуміння політології як міждисциплінарної науки.

Питання визначення суті, структури, функцій політичних технологій досліджується в межах різних підходів та систем поглядів на це явище.

Політичні технології – це сукупність послідовно застосованих процедур, способів діяльності, спрямованих на досягнення цілей, а також низка певних знань і вмінь, що забезпечують вирішення завдань в сфері політики.

Інший погляд на це явище розглядає політичні технології як діяльність задля розв'язання та запобігання конфліктам, сукупність для досягнення певного політичного результату.

Цікавий погляд на політичні технології надає К. Ващенко, який розглядає їх не просто як набір методів і прийомів, а систему засобів реалізації політичних цінностей суб'єкта під час політичної діяльності.

Існує різноманіття підходів, з точки зору яких розглядається природа цього поняття: політологічний (де технології виступають технологіями політичного аналізу); соціологічний; кратологічний (технології як інструмент досягнення влади); комунікативний (зазначається комунікативний характер політичних технологій); психологічний (технології як інструмент дослідження і впливу на суспільну думку); лідерський (перетворення неформальних лідерів у формальних і утримання ними влади).

Центральне місце політичні технології посідають під час проведення виборів у вигляді їх складової частини – виборчих технологій. Виборчі технології є певним методом боротьби за виборців.

Серед безлічі точок зору на це поняття можна виокремити визначення Г. Почепцова, який вважав їх сукупністю способів впливу на маси для впливу на їх електоральну поведінку, спонукають віддати голоси за певного кандидата.

М. Малишевський розглядав виборчі технології як сукупність дій, регламентованих умовами конкретної виборчої кампанії: особливостей виборчого округу, характеристик кандидатів тощо.

З точки зору психологічного підходу це сукупність способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку виборців з метою завоювання їх голосів. Набуває актуальності маніпулятивний підхід, де метою політичних кампаній є масове, витончене та цинічне маніпулювання.

Центральне значення для розуміння виборчих технологій має розгляд їх крізь призму політичного маркетингу, який ототожнює вибори з вільним ринком, де є товар, попит та пропозиція, технології допомагають найбільш ефективно продати товар у вигляді кандидата, політичної програми тощо.

Ще одним досить популярним підходом є структурно-функціональний, що розглядає виборчі технології як скоординовану взаємодію елементів, які разом формують складну структуру.

Політичні технології виконують низку функцій: діагностичну як збір і аналіз політичної інформації, директивну як прийняття політичних рішень та мобілізуючу як спосіб формування підтримки політичних рішень великими масами населення.

Структура політичних технологій складається з специфічного знання, конкретних прийомів, техніко-ресурсних компонентів. Включає три блоки: блок об'єктивних умов (врахування наявної інформації); блок стратегії (розробка програми); блок тактики (сукупність засобів та методів).

1.3. Аналіз джерельної бази дослідження.

У даному дослідженні джерельна база складається з різноманітних за походженням, ступенем інформативності, видовими ознаками й змістом нормативно-правових матеріалів окремих історичних та політичних періодів.

Враховуючи структуру роботи, яка складається зі вступної частини, трьох розділів та висновків, для її написання було використано велику кількість матеріалів, які можна розділити на декілька груп.

Перша група джерел складається з нормативно-правових актів, вивчення яких є необхідною складовою для отримання фундаментальних знань щодо

виборчих процесів, ведення виборчих кампаній, підготовки до виборів та інших пов'язаних процесів у державі.

Так, «Декларація про державний суверенітет України» [1], одне з головних положень якої проголошує, що «Україна має своє громадянство, де всі громадяни рівні перед законом, незалежно від походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, релігійних переконань, роду і характеру занять».

«Виборчий кодекс України» [3] у сучасний період проходить помітний процес змін відповідно до демократичних засад. Згідно з такими засадами, виборці самі обирають політиків і мають право знати кандидатів, за яких віддають свій голос. Тому наразі, найактуальнішим питанням залишається зміна виборчої системи та запровадження відкритих списків. Окремо варто зазначити, що ні у 2014-му, ні у 2019-му роках подібні норми не діяли, але обіцянки багатьох політиків та політичних сил стосувалися підтримки змін у Виборчому кодексі.

Окремо слід вказати на «Конституція України» [2] як основний юридичний документ, в якому йдеться про основні права громадян стосовно участі у виборчих процесах.

У роботі було використано також низку міжнародних документів, які відображають основні положення щодо проведення вільних і демократичних виборів в країні. Серед цих документів виділяється «Угода про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами (від 16 червня 1994 року)» [7], в якій обидві сторони в черговий раз підтвердили надзвичайну важливість створення в Україні багатопартійної системи з проведенням вільних і демократичних виборів, а також визначили рівень необхідного зв'язку між повним впровадженням партнерства з одного боку і завершенням українською стороною політичних, правових та економічних реформ – з іншого.

«Міжнародний пакт про громадянські й політичні права» [4], ухвалений Генеральною Асамблеєю ООН у 1966 році. Саме у 25-й статті даного Пакту на

обов'язковому рівні закріплені основні положення Загальної декларації прав людини, що надає їм юридичної сили. Також, саме у даній статті вперше було офіційно проголошено, що «кожен громадянин, без будь-якої дискримінації і без будь-яких необґрунтованих обмежень, повинен мати право і можливість брати участь у веденні державних справ як безпосередньо, так і через вільно вибраних представників», а також «голосувати і бути обраним на дійсних періодичних виборах, що відбуваються на основі загального рівного виборчого права при таємному голосуванні і що забезпечують вільне волевиявлення виборців».

Друга група джерел складається з наукових публікацій та спеціалізованої літератури, до яких входять напрацювання профільних спеціалістів у питанні теоретико-методологічних аспектів дослідження як політичних технологій, так і політичних процесів в цілому.

Варто зазначити, що у виборчих кампаніях, як самі політики, так і представники виборчих штабів досить часто намагаються покладатися на власну інтуїцію чи суб'єктивне бачення тих чи інших процесів, при цьому не враховуючи, чи не володіючи необхідними знаннями, щодо теоретичної складової у реалізації виборчих процесів. Такий підхід є хибним, що можна продемонструвати за підсумками багатьох виборчих кампаній, під час проведення яких не враховувались юридичні, соціологічні, політологічні та інші аспекти.

У даному дослідженні був проведений глибинний аналіз наукових праць, та спеціалізованих видань у сфері проведення виборчих кампаній, соціологічних досліджень, вивчення необхідних юридичних аспектів.

Наукова праця Макса Вебера «Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика» була обрана для більш детального вивчення соціальних процесів серед різних електоральних груп та кращого розуміння важливості проведення соціологічних досліджень у процесі проведення виборчих кампаній. У даному посібнику враховуються не лише історичні аспекти соціологічних процесів,

але й надається важлива інформація щодо формування образу суспільства та виборця [15].

Для більш кращого розуміння глибинних політичних процесів, у даному дослідженні використовується монографія Бебика В. М.: «Політологія для політика і громадянина», в якій розкриваються основні засади політології в контексті історії розвитку світової політичної думки, становлення політичної науки та навчальної дисципліни [7].

У роботі проаналізовано філософські праці, які є невід'ємною складовою у вивченні тих чи інших політичних процесів. Так, К. Р. Поппер, австрійський філософ і соціолог, акцентував увагу на тому, що теорії є неодмінною частиною кожного соціального і політичного дослідження: «вони є джерелами понять, гіпотез і моделей. Однак їх роль варіюється в залежності від типу дослідження» [79].

У праці Храмова В. О.: «Загальна теорія політики», автор виділяє чотири значущі складові, з яких складається політична теорія: 1) основні теоретичні поняття; 2) змінні; 3) теоретичні закони; 4) логічні форми [87].

Оскільки в роботі приділяється увага й використанню політичних технологій (як класичних, так і «чорних»), серед використаних джерел можна знайти й праці науковців у даній сфері.

Значну частину інформації щодо теоретико-методологічних підходів у визначенні та застосуванні політичних технологій було використано з праці російських науковців Малкіна. Є. і Сучкова Є.: «Політичні технології» [53], в якій автори пояснюють природу політичних технологій через сферу публічної політики. Вони вважають, що «політичні технології виражають поєднання політичних підходів, принципів і засобів впровадження у політичну сферу нових ідей, моделей, механізмів чи їх зміни». Також автори даної праці називають чотири складові сфери застосування політичних технологій: виборчі кампанії, політичні кампанії, політичні проекти та партійне будівництво. Серед них, як вважають автори, найбільше значення мають

вибори як кульмінація публічної політики і протистояння політичних технологій.

Варто зазначити, що одним з першим серед українських науковців, хто займався дослідженням політичних технологій, був А. Пойченко. Він розглядав політику, як певну сферу діяльності, що допомагає у запобіганні конфліктів (як зовнішніх так і внутрішніх). Водночас А. Пойченко вважав, що політичні технології – це система послідовних дій політичного суб'єкта, спрямованих на досягнення певного політичного результату [42, с. 104].

Наголосимо, що у науковій літературі є безліч точок зору на визначення виборчих технологій. Власне бачення щодо проблеми виклав у своїх працях Г. Почепцов, який вважає, що виборчі технології – це сукупність способів впливу на маси з метою вплинути на їх електоральну поведінку і спонукати їх віддати свої голоси за певного кандидата або об'єднання [62, с. 31]. Виходячи з цього, варто зазначити, що у вивченні теоретико-методологічних аспектів політичних технологій, необхідно звертати увагу на велику кількість визначень та теорій, починаючи від їх походження, та закінчуючи застосуванням. Саме тому, для більш детального вивчення даного питання було використано цілу низку наукових праць, автори яких намагалися формувати нові теорії та давати власні визначення: Кочубей Л.О. [42, с. 104], Кузь О. М. [46, с. 14], Буріна І. В. [13], Малкін Є., Сучков Є. [53], Грінберг Т. Э. [25, с.13], Денисюк С. Г. [27, с. 22], Джабасов А. А. [28, с. 87], Куценко Є. В. [49, с. 41], Малишевський М.М. [51, с. 87], та інші).

Під час дослідження так званих «брудних», або «чорних» технологій, які досить часто застосовуються під час виборчих кампаній та базуються на поширенні неправдивої чи провокативної інформації про політичних опонентів, було використано ряд наукових праць, які лягли в основу теоретичних знань: Дмитришин Ю. І.: «Застосування «брудних» технологій у політичній рекламі під час виборчої кампанії 2006 року» [29], Блінов Є.М.: «Протидія використанню нелегітимних політичних технологій: український і

міжнародний досвід» [8], Онищенко О. О.: «Політичні технології та моральний вибір: етичні точки зіткнення» [56], тощо.

Зазначимо, що, на думку Ю. Дмитришина, «брудні» технології поділяються на три групи: компромат, дискредитація, подання інформації про кандидата в негативному світлі [29].

Третя група джерел є наративно-практичною, оскільки складається в основному з офіційних текстів передвиборчих програм, аналітичних та соціологічних досліджень, а також коментарів провідних експертів та політологів щодо виборчих процесів в Україні.

Останній розділ роботи був присвячений порівняльному аналізу використання політичних технологій в виборчих кампаніях України 2014 та 2019 років, для проведення якого були використані передвиборчі програми основних кандидатів в президенти, а також тих політичних сил, які продемонстрували високий рівень підтримки під час виборчих процесів 2014 та 2019 років: Петра Порошенка, Володимира Зеленського, Юлії Тимошенко, Юрія Бойка, Анатолія Гриценка, Ольги Богомолець, Олега Ляшка та інших. Серед політичних сил: «Європейська солідарність», «Слуга народу», «Батьківщина», «Опозиційна платформа – За життя», «Голос», тощо.

Отже, за підсумком аналізу джерельної бази можна зазначити, що для написання даної роботи було використано широкий діапазон нормативно-правових актів, проаналізовано офіційні документи, які формують основу у виборчому та передвиборчому процесах, проаналізовано та інтерпретовано низку визначень та теоретико-методологічних аспектів передвиборчих технологій, дослідження, та експертні висновки щодо двох останніх президентських та парламентських кампаній в Україні, які відбулися у період з 2014 по 2019 рік.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Політологічне дослідження вивчає предмети та об'єкти політичного життя на основі теоретико-методологічної бази. Теорія як система наукових

принципів і ідей та методологія як сукупність методів пізнання є невід'ємними частинами дослідження. Методологія політологічного дослідження включає методи різних наукових галузей: соціологію, психологію, економіку, культурологію тощо, що відображає розуміння політології як міждисциплінарної науки.

Питання визначення суті, структури, функцій політичних технологій досліджується в межах різних підходів та систем поглядів на це явище.

Політичні технології – це сукупність послідовно застосованих процедур, способів діяльності, спрямованих на досягнення цілей, а також низка певних знань і вмінь, що забезпечують вирішення завдань в сфері політики.

Інший погляд на це явище розглядає політичні технології як діяльність задля розв'язання та запобігання конфліктам, сукупність для досягнення певного політичного результату.

Цікавий погляд на політичні технології надає К. Ващенко, який розглядає їх не просто як набір методів і прийомів, а систему засобів реалізації політичних цінностей суб'єкта під час політичної діяльності.

Існує різноманіття підходів, з точки зору яких розглядається природа цього поняття: політологічний (де технології виступають технологіями політичного аналізу); соціологічний; кратологічний (технології як інструмент досягнення влади); комунікативний (зазначається комунікативний характер політичних технологій); психологічний (технології як інструмент дослідження і впливу на суспільну думку); лідерський (перетворення неформальних лідерів у формальних і утримання ними влади).

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

2.1. Різновиди політичних технологій та їх застосування у виборчих кампаніях.

Існують декілька підходів для виокремлення одних політичних технологій від інших і їх типологізації. Політичні технології поділяє на справжні політичні технології та політичні анти-технології дослідник Д. Видрін. На його думку, справжні технології – це системи, способи та шляхи послідовного досягнення наміченого результату, тоді як в анти-технологіях ставка робиться на досягнення особового або короткострокового результату при ігноруванні загальних та довгострокових наслідків прийнятих рішень. Загалом анти-технології засновуються на існуючому незадоволенні певних соціальних прошарків [49, с. 41].

Дослідник В. Бебик розрізняє наступні політичні технології: розробка проектів політичних рішень; ухвалення політичних рішень, реалізація політичних рішень; формування політичної влади; виборчі технології; адміністративні технології або тоталітарні та авторитарні технології; формування структур громадянського суспільства у вигляді партій, рухів, об'єднань; формування суспільної свідомості; соціалізація особистості; узгодження суспільних інтересів; вирішення конфліктів. В. Бебик, таким чином, протиставив виборчі технології як вияв демократичності та рівноправності та адміністративні технології як вияв авторитарності та тоталітарності [11, с. 50].

Ще одним автором, який надав класифікацію політичних технологій, є Л. Кочубей. На його думку, політичні технології можуть бути загальними та індивідуальними.

Загальні технології стосуються максимально великої кількості громадян та суб'єктів політичного життя. Найбільш поширеними є технології завоювання та утримання влади, а також технології виборчої кампанії.

Індивідуальні, навпроти, властиві окремим суб'єктам політичного процесу, серед яких політичні, громадські та державні діячі. До найбільш поширених індивідуальних технологій відносяться публічні виступи, участь у бесідах, дискусіях, розв'язання конфліктів. Ці технології різноманітні і допомагають створити певний імідж політика, підняти його авторитет та популярність тощо [46, с. 76].

Подібну класифікацію запропонував М. Школяр. Він розглядає політичні технології крізь призму політичного лідерства і вирізняє загальні та другорядні технології. До загальних належать технології, що застосовуються під час організації та проведення виборчих кампаній, запобігають виникненню і намагаються вирішити соціально-політичні конфлікти, спрямовані на досягнення в суспільстві політичного консенсусу. Навпроти, до другорядних належать тактичні технології, які представляють собою найпростіші, практичні операції, завдання, які доводиться вирішувати в процесі виборчої кампанії.

Власну типологію політичних технологій запропонував російський науковець О. Соловйов:

- функціональні типи політичних технологій, що припускають раціоналізацію й створення алгоритмів рольових навантажень різноманітних суб'єктів влади, у вигляді прийняття рішень, узгодження інтересів, ведення переговорів, комунікація з громадкістю;
- інструментальні різновиди політичних технологій, які імітують застосування технік, спрямованих на раціоналізацію певної діяльності, насправді ж мають зовсім інші, приховані цілі;
- предметні технології, такі як електоральні, техніки лобіювання, комп'ютерні, інформаційні технології тощо;
- рівневі технології, такі як глобальні, континентально-регіональні, національно-державні, корпоративні, локальні, міжособистісні технології;
- за тривалістю застосування: стратегічні, тактичні, циклічні технології;

- тиражовані й унікальні технології;
- «жорсткі» або незмінні і «м'які» технології;
- нормативні технології: обумовлені існуючими в країні законами, нормами, традиціями, і протилежні ним – девіантні технології, що не слідують встановленим вимогам;
- явні або публічні та тіньові, приховані технології;
- раціональні, які засновані на переконанні і орієнтовані на цілі і інтереси виборців, та ірраціональні, в основі яких лежить маніпуляція свідомістю та поведінкою виборців [18, с. 34].

Хоча, як можна побачити, в політологічній науці існує велика кількість поглядів на визначення класифікації політичних технологій, найбільш поширеними є виокремлення технології створення політичного іміджу; політичний піар; електоральні технології, політичний маркетинг, брендинг; технології регулювання політичних конфліктів; технології лобіювання; технології проведення політичних переговорів і укладення договорів.

Також існує множина різних підходів до визначення типології виборчих технологій. Найбільш розповсюдженими є типологія виборчих технологій на основі відповідності законодавству та нормам етики. Згідно з цими критеріями вирізняють:

- «білі» технології – що не суперечать існуючому виборчому законодавству;
- «сірі» технології – вступають у конфлікт із нормами суспільної моралі і прийнятими способами проведення виборчої кампанії, однак не передбачують прямого порушення законодавства;
- «чорні» технології – порушують чинне законодавство [41].

На основі критерію функції політичної влади типологію виборчих технологій надає Л. Кочубей: діагностичні – аналітичні технології; директивні – управлінські технології або технології прийняття політичних рішень; мобілізуючі – формування підтримки політичного рішення більшою частиною населення. А також раціональні у вигляді політичного маркетингу та

іраціональні, що засновуються на авторитеті і маніпуляції суспільною думкою [44, с. 46].

На наступні групи поділяє виборчі технології український науковець Ю. Сурмін: нормативні виборчі технології для реалізації виборчих прав та власне технології проведення виборчої кампанії, що складаються з дослідницьких технологій, технологій стратегічного планування виборчої кампанії, технології організації виборчої кампанії, технології фінансового менеджменту, технології керування виборчою кампанією, технології реклами і піару, технології функціонування мас медіа, технології підготовки кандидата.

Спираючись на функції політичної діяльності, виборчі технології також можна поділити на:

- діагностичні функції або технології збирання і аналізу політичної інформації;
- директивні функції або технології прийняття політичного рішення: технології визначення змісту політичного рішення, технології способу прийняття політичного рішення;
- мобілізуючі функції або технології стимулювання підтримки політичного рішення більшою частиною населення [13].

На думку дослідника Ю. Сурміна виборчі технології також можна розділити на основі критерію: масштабу (технології, націлені на всіх виборців чи на певну цільову групу); характеру мотивації (ті, що стимулюють через обіцянки, очікування, пропозиції чи, навпроти, залякують через активізацію природних страхів); сфери реалізації (публічні технології для сфери виборців, тіньові технології у вигляді домовленостей та поступків для роботи з сферою еліти та чорні технології і адміністративний ресурс для сфери влади у вигляді фальсифікації виборів, зняття кандидатів тощо); територіальною ознакою (технології східного та західного типу); методу впливу на виборців (легальні та легітимні); інтенсивності впливу на виборців (активні або пасивні); варіанту застосування (гнучкі і негнучкі); характеру впливу (зовнішні та внутрішні) та належності до ринкових методів впливу (маркетингові та немаркетингові).

Досить часто, під час виборчих кампаній застосовуються так звані «брудні» виборчі технології, що, як правило, базуються на поширенні негативної або неправдивої інформації про політичних конкурентів.

На думку Ю. Дмитришина «брудні» технології діляться на три групи: компромат, дискредитація, подання інформації про кандидата в негативному світлі.

Компромат як різновид «брудних» технологій включає використання правдивої інформації про політичного конкурента. Ця інформація, що може включати любовні питання, злочини або негідні вчинки з минулого, хабарництво тощо, є небажаною для останнього і негативно впливає на рейтинг та шкодить його образу.

Дискредитація політичного конкурента або політичної сили представляє собою певні дії, спрямовані на дискредитацію їх в очах електорату, здійснення впливу на суспільну думку для виведення опонента з рівноваги за допомогою поширення чуток через канали комунікації чи поданням про опонента нейтральної інформації у поєднанні з негативними сюжетами, що залишає негативне враження у потенційних виборців.

І, нарешті, подання інформації про кандидата у негативному світлі.

Також до «брудних» технологій, що перешкоджають вільному волевиявленню виборців, відноситься адміністративний ресурс [29].

2.2. Нові і традиційні виборчі технології в Україні.

2019 рік для України став якщо не визначальним, то по-своєму «революційним»: і президентські, і парламентські вибори відбулися не за звичними канонами та з використанням нових технологій.

Виборчі технології є системою як заздалегідь продуманих та запланованих, так і спонтанно вигаданих прийомів, планів, процедур, технічних та інформаційних засобів для забезпечення успішного висунення кандидатів задля подальшого обрання на бажану посаду. Також виборчими технологіями називають сукупність методів впливу на виборців, що

спираються на дані соціологічних досліджень та наукові розробки у комплексі з політичною рекламою та зв'язками з громадськістю.

Відповідно до плину часу змінюються і тенденції у світовій політиці. Зокрема, видозмінюються й методи впливу політичних сил, прийоми пропаганди та агітації. Яскравим підтвердженням цьому можуть слугувати й останні вибори Президента України.

Згідно з аналітичною довідкою Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва основними причинами перемоги Петра Порошенка у 2014 р. були: значна підтримка кандидата після завершення Майдану, зняття Віталієм Кличком своєї кандидатури на його користь, а також поширення соціологічних опитувань, за якими він ніби був кандидатом, спроможним перемогти у першому ж турі. Безумовно, у той час Україні було не до затяжного виборчого процесу, тому велика кількість людей проголосувала за кандидата, який би зміг перемогти в першому турі. Такий підхід також можна розглядати як окрему технологію.

У 2019 році ситуація була дещо іншою і головними факторами перед виборами стали «серіали». «Серіал» Порошенка – 5 років при владі. «Серіал» Володимира Зеленського – «Слуга народу». Головні тези «серіалу» Порошенка: «армія», «мова», «віра», «безвіз з ЄС».

Головні тези «Слуги народу»: боротьба зі старою політикою, корупцією, відвертість з народом. Тож ці два серіали і були визначальними перед виборами-2019. Але вони стали тільки фундаментом, на якому починала вибудовуватись робота з електоратом.

Тенденція виборів 2019 – втома від старих політиків. У своїй статті «Феноменологія ЗЕ», керівник фонду «Українська політика» Костянтин Бондаренко, звернув увагу на те, що подібні електоральні настрої є не українським феноменом, а світовою тенденцією, котра зачепила також США, Францію, Словенію, Польщу, Сербію та інші країни.

Дослідивши політичні технології, які найчастіше використовуються кандидатами та політичними силами, можна констатувати той факт, що,

незважаючи на зміни електоральних настроїв чи ідеологічних поглядів українських громадян, певні технології не втрачають своєї ефективності протягом досить тривалого часу.

Зважаючи на аналіз виборчих кампаній у період з 2014-го по 2019-й рік, політичні технології, які найчастіше використовувалися кандидатами у цей проміжок часу, можна розділити на три типи:

- інструменти і дії, що забезпечують контрольовану зміну правил взаємодії між всіма учасниками політичного процесу (у тому числі з можливістю зміни інституційного, чи нормативно-правового порядку) («технології лобізму» та «технології угод і союзів»);
- інструменти і дії, що забезпечують популяризацію в масовій свідомості нових уявлень, суспільних цінностей, а також формують нові установки і переконання («електоральні технології»);
- інструменти і дії, які дозволяють маніпулювати думкою і поведінкою людей («технології забезпечення підтримки політичних рішень») [16].

У 2014 році в Україні відбулися політичні процеси, які кардинальним шляхом вплинули на зміну електоральних настроїв українців та дали змогу сформувати абсолютно нову систему світогляду у різних соціальних груп (електоральна революція). Фактично, можна відмітити використання електоральних технологій, які полягали у створенні нових установок та переконань у певної частини населення щодо тих чи інших політичних процесів та їх впливу на майбутнє країни. Слід врахувати також умовний електоральний та ідеологічний поділ України на «захід» та «схід», що стало особливо помітним під час президентських виборів 2010 року [Див.: Додаток А] кожна з цих груп потрапляла під вплив однакових технологій, але з різним ідеологічним забарвленням, що лише сприяло посиленню кризи, яка розділяла країну на дві частини.

Під час президентських виборів 2014-го року Петро Порошенко отримав фактичний карт-бланш для ефективного використання одразу всіх вищезгаданих технологій. Технологія лобізму дала змогу отримати підтримку

його кандидатури на геополітичній арені, що пізніше використовувалось ним вже у виборчих технологіях. Використання технології угод та союзів дало змогу консолідувати довкола Порошенка місцеві еліти та локальні політичні сили, а також встановити фактично контрольовану зміну правил взаємодії між всіма учасниками політичного процесу. Електоральні технології допомогли популяризувати в масовій свідомості нові уявлення, суспільні цінності та сформувані нові установки і переконання. На фоні агресивних дій Російської Федерації щодо анексії Криму та підтримки політики Віктора Януковича, подібні технології продемонстрували високу ефективність та здобули широку популярність серед населення. Як результат, президентські вибори 2014-го року відбулись в один тур, а Петро Порошенко отримав перевагу серед виборців у всіх регіонах України [Див.: Додаток Б].

Вже після здобуття перемоги на президентських виборах Петро Порошенко активно використовував політичну технологію забезпечення підтримки політичних рішень, яка постійно зводилась до певних компромісів чи навіть ультиматумів. Маніпуляція суспільною думкою часто відбувалась за допомогою навішування певних кліше на політичних опонентів, або виправдання невдач у сфері політики, економіки, чи соціальної політики агресивними діями Російської Федерації та конфліктом на Донбасі. Практично кожне звинувачення Порошенка особисто, чи його найближчого оточення, у корупційних діях чи зраді державних інтересів аргументувалось «рукою Кремля», причетністю звинувачувача до Росії чи відстоювання інтересів російської влади. Завдяки вдалому і послідовному використанню політичних технологій такий підхід абсолютно лояльно сприймався значною частиною українського суспільства.

Аналізуючи президентську каденцію Петра Порошенка можна відмітити, що за п'ять років активного використання подібних технологій їх ефективність помітно знизилась, але не втратила своєї актуальності. Вже під час виборчої кампанії 2019-го року основними кандидатами (Петро Порошенко і Володимир Зеленський) використовувались аналогічні політичні

технології, але у випадку В. Зеленського – з дещо іншими ідеологічними забарвленнями. Такий підхід дав змогу новому кандидату в президенти використовувати вже перевірені технології з внесенням незначних змін чи змінюючи певні акценти.

Як приклад, під виступу П. Порошенка з офіційною заявою щодо участі у наступних президентських виборах, він намагався активно використовувати електоральну технологію, намагаючись мобілізувати свій «ядерний електорат» вже звичною риторикою. П. Порошенко фактично побудував свій виступ на відомій цитаті українського поета і прозаїка Миколи Хвильового - «Геть від Москви!» [22]. Як результат, такий мобілізаційний процес не дав бажаного результату, оскільки значна частина українців демонструвала втому від подібної риторики.

У той же час, В. Зеленський використовував аналогічну електоральну технологію, втім, при цьому наповнюючи її абсолютно іншими смислами, та реалізуючи за допомогою інших гасел. Мобілізаційна риторика В. Зеленського зводилася до миру і закінчення війни будь якими засобами та шляхами [36].

Порівнюючи політичні процеси у 2014-му та 2019-му роках можна відмітити, що президентські (а згодом і парламентські) вибори 2019-го року стали черговою електоральною революцією, яка була подібна за своєю суттю на аналогічні процеси 2014-го року.

У своїй науковій статті «Електоральна перебудова: 2019 р.», політолог Ростислав Балабан описує подібні процеси, як запит суспільства на нові обличчя у владі, який зміг задовільнити саме В. Зеленський: «У 2019-му р. відбулися президентські і дострокові парламентські вибори, які, з одного боку, реалізували функцію виборів як «випуск пари», але, з іншого, продемонстрували електоральний сплеск у вигляді перемоги кандидата В. Зеленського з кратним (значним) відривом і підтвердження цих настроїв у вигляді перемоги партії Президента «Слуга народу», які власною фракцією створили правлячу більшість. Щодо нового – можна відзначити таку характеристику: що суспільство сприймало вже Президента В. Зеленського і

його партію «Слуга народу» як «нові обличчя», що не заангажовані дотичністю до «влади» і як противагу старій номенклатурі, «старим обличчям». Саме в цій частині такий феномен можна зазначити як «електоральна революція». Відбулося не змагання ідеологем, або репутаційного досвіду, а виключно «прорив» нових» [6, с. 157].

Аналізуючи використання політичних технологій у виборчій кампанії В. Зеленського, можна знову прийти до висновку, що актуальність класичних для українських реалій технологій збереглася і в 2019 році.

Команда В. Зеленського використовувала технологію угод і союзів та технологію лобізму не менш активно, ніж команда Петра Порошенка у 2014 році. На місцевому рівні це відображалось у консолідації місцевих еліт довкола нового кандидата, який демонстрував свою перспективність та здобував значну електоральну підтримку завдяки двом основним факторам: відвертому популізму у заявах («Нові люди» у владі», «Добровільна відставка в разі порушення закону», «Залишитися у країні після завершення каденції», «Продати президентські літаки» тощо [71]), та позиціонуванню себе як головного опонента П. Порошенка.

Аналізуючи діяльність В. Зеленського на міжнародному рівні, можна також відмітити досить ефективне використання технології лобізму, яка допомогла створити образ «своєї людини» серед лідерів західних країн. Як приклад, будучи кандидатом у президенти В. Зеленський відвідав Париж, де провів офіційну зустріч з президентом Франції Е. Макроном [36]. Такий підхід у використанні політичних технологій дав змогу продемонструвати майбутнім виборцям, що людина, яка раніше не займалась політикою (тобто повністю відповідає новому електоральному запиту), може вести абсолютно конструктивний діалог зі світовими лідерами та ефективно впроваджувати як зовнішню так і внутрішню політику держави.

Абсолютно новий підхід В. Зеленський використав щодо технології забезпечення підтримки політичних рішень. Фактично, його головним інструментом у передвиборчій кампанії став серіал «Слуга народу», який

активно демонструвався на одному з загальнонаціональних телеканалів напередодні виборів [78]. Даний серіал сформував у глядачів (тобто майбутніх виборців) певний образ політика, який вийшов з простої сім'ї, живе як пересічний громадянин, та вирішує політичні питання на користь звичайних людей, а не «олігархів». Можна припустити, що саме за такий образ голосувала певна частина виборців, яка повірила, що роль актора В. Зеленського є абсолютно реальною, а сценарій серіалу є програмою майбутнього президента.

Аналіз використання політичних технологій у виборчих кампаніях П. Порошенка і В. Зеленського свідчить про те, що як у 2014, так і у 2019 роках використовувались практично однакові політичні технології, які відрізнялись лише ідеологічним забарвленням та ефективністю використання окремих інструментів їх впровадження. Загалом, подібні політичні технології («технології лобізму», «технології угод і союзів», «електоральні технології» та «технології забезпечення підтримки політичних рішень») демонструють свою актуальність та ефективність в українських політичних реаліях впродовж досить тривалого часу.

Отже, можна зазначити, що правильне використання політичних технологій з якісною адаптацією їх під електоральні настрої та ідеологічні акценти, дають змогу досягати бажаних результатів у виборчих процесах та формувати довкола кандидата чи політика (а також політичних сил) «ядерний електорат». Аналіз виборчих кампаній у період з 2014 по 2019 роки демонструє ефективність використання певних технологій, які зберігають свою актуальність, особливо за умови попереднього проведення політологічних досліджень з дотриманням методологічних норм та глибинним аналізом отриманих результатів.

Порівняльний аналіз витрат на виборчі кампанії 2014 та 2019 років.

Громадська організація «Рух ЧЕСНО», яка займається експертизою у сферах парламентаризму і місцевого самоврядування, політичних фінансів та виборів,

провела підрахунки витрат кандидатів на виборчу кампанію 2019 року та порівняла їх з аналогічною кампанією 2014 року) [87]. Враховуючи результати підрахунків, можна відмітити, що президентська кампанія 2019 року коштувала кандидатам значно дорожче ніж 5 років тому.

Серед тих кандидатів, які брали участь у президентській гонці як 2014, так і у 2019 році, найбільш затратною виявилась виборча кампанія Петра Порошенка. У 2019 році він потратив на вибори 415,5 млн. гривень. Для порівняння, у 2014 році його кампанія обійшлась у 96,5 млн.

Розширила бюджети кампанії і лідерка ВО «Батьківщина» Юлія Тимошенко. Її витрати на передвиборчу діяльність сягнули 164 млн. гривень, у той час як у 2014 році вона прозвітувала про 67 млн.

Найбільш відчутну різницю можна прослідити у фінансовій звітності Анатолія Гриценка - 101 млн. гривень проти 7,5 млн.

З іншого боку, лідер Опозиційної платформи «За життя» навпаки продемонстрував доволі незначний розрив у наповненні виборчого фонду: 47 млн. гривень проти 39 млн.

Також, автори дослідження зазначають, що вивчена фінансова звітність кандидатів містить лише інформацію про внески та витрати до 18 березня включно, тобто кошти могли продовжувати надходити у виборчі фонди кандидатів і після проведення даного дослідження.

Також, з результатів дослідження видно, що одним з основних джерел фінансування кандидатів стали партії, які висунули їх на вибори. Для прикладу, виборчий фонд Юлії Тимошенко фінансувався її партією (ВО «Батьківщина») на 100%. Схожа ситуація була з фінансуванням у Олега Ляшка (Радикальна партія) та Олександра Шевченка (УКРОП).

Також, на виборах 2019 року були кандидати, які задекларували основні витрати на виборчу кампанію з власних заощаджень. Перш за все це Сергій Тарута, який офіційно потратив 33 млн. гривень власних коштів, а також Володимир Зеленський, який прозвітував про 11,5 млн. витрачених заощаджень.

Згідно висновків Руху ЧЕСНО, президентська кампанія 2019 року стала однією з найбільш прозорих в історії країни. Вперше періодичні фінансові звіти кандидатів були опубліковані на офіційному сайті ЦВК перед виборами. Більше того, значна частина з них була оприлюднена до закінчення строку подання власних кандидатів. *[Див.: Додаток В].*

2.3. Дієвість політичних технологій у ході виборчих кампаній.

В сучасному цивілізованому світі вибори є найпоширенішим демократичним способом здобуття політичної влади, оновлення персонального складу її органів та інституцій. Вибори нерозривно пов'язані з поняттям демократичного укладу суспільного життя, який передбачає періодичну ротацію (змінюваність) не тільки особового складу владних інституцій, а й здійснюваного ними курсу, а також їх здійснення безпосередньо пов'язане з необхідністю підготовки та проведення виборчої кампанії відповідного рівня [25, с. 113].

Проте вибори не зводяться лише до самого процесу голосування, оскільки необхідно бачити процес масштабніше як масову кампанію, цілісний комплекс заходів та процедур щодо формування керівних владно – державних інституцій. У зв'язку з цим необхідно сконцентрувати увагу на вивченні виборчої кампанії, яка включає в себе цілий ряд важливих процедур. Виборчі кампанії прийнято розглядати в загальнонаціональному та регіональному масштабах. Таким чином організація і проведення виборчої кампанії включають в себе реалізацію цілого комплексу різних заходів. Однак, щоб ця діяльність була успішною, вона повинна бути чітко спланованою, обґрунтованою і мати цілісний характер [27, с. 22].

Виборча кампанія являє собою сукупність дій політичних партій, передвиборчих блоків, окремих кандидатів та їх штабів, спрямованих на досягнення передвиборчих цілей (перемоги на виборах або позиціонування на політичному ринку). Дана технологія відноситься до загальних виборчих технологій. У будь-якій демократичній державі є законодавча база, яка чітко

регулює поведінку учасників виборчої кампанії, але тут існує і нерегульований законом аспект - це вибір самого виборця. Щоб створити на останнього необхідний вплив, використовуються специфічні методи і способи впливу на мотивацію його вибору.

Зупинимось докладніше на основних етапах виборчої кампанії (з позиції кандидатів) [12].

Інформаційно-аналітичний етап. Задовго (6-12 місяців) до початку офіційної реєстрації і рекламної кампанії проводяться дослідження з вивчення стану політичного ринку. Ці дослідження покликані виявити:

- соціальну структуру округу;
- соціально-політичну ситуацію в окрузі;
- установки і стереотипи електоральних груп;
- уявлення про ідеального кандидата;
- відношення електоральних груп до державних інституцій та політичних партій;
- відношення електорату до діючої влади і опозиції;
- рейтинг кандидата і конкурентів;
- джерела інформації, бажані різними групами населення.

На підставі отриманої в ході досліджень інформації розробляється стратегія і тактика виборчої кампанії, створюється або коригується імідж політика.

Виходячи з цих даних, в ході підготовки стратегії виборчої кампанії, визначають цільову аудиторію, тобто тих, від кого чекають підтримки і на кого буде спрямована вся рекламно-агітаційна кампанія.

Етап «просування» та позиціонування кандидата на політичному ринку. У тимчасовому плані цей етап починається після офіційної реєстрації кандидатів і оголошення початку рекламної кампанії. На цьому етапі розроблений або відкоригований імідж політика за допомогою різних форм

політичної комунікації (реклами, пропаганди та зв'язків з громадськістю) транслюється цільовим аудиторіям [42, с. 104].

Отже, політичні технології поділяються на розробку політичних рішень, формування політичної влади, виборчі технології, адміністративні технології, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів та вирішення конфліктів.

На думку Л. Кочубея політичні технології бувають загальними (впливають на широкі маси і включають технології завоювання і утримання влади, а також виборчі технології) та індивідуальними (спрямовані на окремих суб'єктів політичного процесу, такі як публічні бесіди, дискусії, розв'язання конфліктів, що допомагають створити імідж політику, підняти його рейтинг).

Найбільш поширеним є виокремлення технологій створення політичного іміджу, політичний піар, електоральні технології, політичний маркетинг, технології регулювання політичних конфліктів, технології лобіювання, технології проведення політичних переговорів та укладання угод.

Також щодо виборчих технологій найбільш поширеною є типологія на основі відповідності їх законодавству і нормам моралі: білі (відповідають цим двом категоріям), сірі (не відповідають категорії етики) та чорні (порушують дві категорії).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Центральне місце політичні технології посідають під час проведення виборів у вигляді їх складової частини – виборчих технологій. Виборчі технології є певним методом боротьби за виборців.

Серед безлічі точок зору на це поняття варто виокремити визначення Г. Почепцова, який вважав їх сукупністю способів впливу на маси для впливу на їх електоральну поведінку, спонукають віддати голоси за певного кандидата.

М. Малишевський розглядав виборчі технології як сукупність дій, регламентованих умовами конкретної виборчої кампанії: особливостей виборчого округу, характеристик кандидатів тощо.

З точки зору психологічного підходу це сукупність способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку виборців з метою завоювання їх голосів. Набуває актуальності маніпулятивний підхід, де метою політичних кампаній є масове, витончене та цинічне маніпулювання.

Центральне значення для розуміння виборчих технологій має розглядання його крізь призму політичного маркетингу, який ототожнює вибори з вільним ринком, де є товар, попит та пропозиція, технології з допомагають найбільш ефективно продати товар у вигляді кандидата, політичної програми тощо.

Ще одним досить популярним підходом є структурно-функціональний, що розглядає виборчі технології як скоординовану взаємодію елементів, які разом складають складну структуру.

Політичні технології виконують низку функцій: діагностичну як збір і аналіз політичної інформації, директивну як прийняття політичних рішень та мобілізуючу як спосіб формування підтримки політичних рішень великими масами населення.

Структура політичних технологій складається з специфічного знання, конкретних прийомів, техніко-ресурсних компонентів. Включає три блоки: блок об'єктивних умов (врахування наявної інформації); блок стратегії (розробка програми); блок тактики (сукупність засобів та методів).

Політичні технології поділяються на розробку політичних рішень, формування політичної влади, виборчі технології, адміністративні технології, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів та вирішення конфліктів.

На думку Л. Кочубей політичні технології бувають загальними (впливають на широкі маси і включають технології завоювання і утримання влади, а також виборчі технології) та індивідуальними (спрямовані на окремих суб'єктів політичного процесу, такі як публічні бесіди, дискусії, розв'язання конфліктів, що допомагають створити імідж політику, підняти його рейтинг).

Найбільш поширеним є виокремлення технологій створення політичного іміджу, політичний піар, електоральні технології, політичний маркетинг, технології регулювання політичних конфліктів, технології лобіювання, технології проведення політичних переговорів та укладання угод.

Також щодо виборчих технологій найбільш поширеною є типологія на основі відповідності їх законодавству і нормам моралі: «білі» (відповідають цим двом категоріям), «сірі» (не відповідають категорії етики) та «чорні» (порушують дві категорії).

РОЗДІЛ 3.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ 2014 ТА 2019 РОКІВ

Електоральні процеси важливі для життя кожної країни. В період політичного метамодерну навіть у таких стабільних (з точки зору демократичних традицій та сили інституцій) країнах, як США, Велика Британія, Франція, результати виборів суттєво впливають не лише на ротацію в середині політичного класу, а можуть кардинально змінювати всю політичну систему. Що ж стосується перехідних країн, у тому числі України, то тут значення виборів дійсно важко переоцінити. Якщо говорити лаконічно, то через нестійкість державних інституцій, силу олігархату, управлінську корумпованість, патернальність суспільства, економічну слабкість, у тому числі в наслідок воєнного конфлікту, результати виборів можуть або прискорити українську модернізацію/ вестернізацію, або законсервувати чи суттєво уповільнити їх. У цій частині роботи пропонується більш детально ознайомитися з тим, яку картину світу пропонували обрати українцям кандидати в президенти у 2014 р. та 2019 р. і якими внутрішніми та зовнішніми чинниками були обмежені політики у своєму діалозі зі суспільством.

3.1. Порівняння національної перспективи у програмах кандидатів на пост президента України в 2014 та 2019 роках.

Говорячи про програмні обіцянки кандидатів у президенти, варто звернути увагу на велику кількість заяв які лунають під час публічних виступів, спілкування з виборцями та прописані у передвиборчих програмах.

Нижче приводиться аналіз програми шести кандидатів у президенти, які раніше вже брали участь у президентській гонці. Порівнявши їх, можна прослідкувати динаміку змін електоральних настроїв та головних акцентів за допомогою яких кандидати пробували завоювати підтримку виборців. Для

кращого розуміння всі обіцянки були розподілені на групи: зовнішня політика, національна безпека, економіка, соціальна політика тощо та порівняли (у відсотках), наскільки більше чи менше було у новій програмі кандидата порівняно з програмою 2014 року [Див.: Додаток Г].

У програмі экс-президента Петра Порошенка, у 2014 році чверть обіцянок стосувалися державного управління та місцевого самоврядування, громад та державної структури. У передвиборчій програмі 2019 року - лише 4% усіх обіцянок Порошенка стосувалися аналогічних тем. Зокрема, під час балотування у 2014 році Порошенко пообіцяв, що у разі обрання президентом він насамперед направить до Верховної Ради законопроект про опозицію (не було виконано), проведе вибори мера столиці у два тури (було виконано), і повністю реалізує реформу децентралізації (дана обіцянка не буда виконана в повному обсязі).

Нова програма Порошенка (2019 року) містила лише одну обіцянку яка стосувалася даних питань - продовження реформи децентралізації. На виборах 2019 року Петро Порошенко зосередив свою програму на питаннях національної безпеки (23% обіцянок) та економічного розвитку (23%). Він запевняв, серед іншого, що це забезпечить деескалацію конфлікту з Російською Федерацією, збільшить витрати на зміцнення збройних сил України, і що його головним пріоритетом буде боротьба за повернення Криму (та сама обіцянка була у попередній програмі Порошенка).

В питаннях економічної політики, у 2014 році, Порошенко обіцяв якнайшвидше підписати економічну частину угоди про асоціацію з ЄС (виконано), закрити всі офшорні компанії (не виконано), зменшити кількість та ставки податків (не виконано). У 2019 році він наполягав на тому, що приведе Україну до регіонального лідерства у промисловому розвитку, аграрному секторі Європи та забезпечить заміну оподаткування прибутку підприємств податком на вилучення капіталу.

Що стосується прямих повноважень президента - зовнішньої політики, то у 2014 році Порошенко дав лише 4% обіцянок у цьому питанні, а в новій

програмі ця тема вже мала 15% усіх намірів кандидата. Також зросла кількість обіцянок щодо соціальної політики. У 2014 році Порошенко нічого не обіцяв з цього приводу, а у 2019 році 8% його програмних зобов'язань стосувалися цієї теми.

Тема «закону та порядку» передбачала 21% обіцянок у попередній програмі Порошенка, а у програмі на 2019 рік жодної. Загалом Порошенко не давав жодних обіцянок на папері, щодо екології, електронного адміністрування та виборів (зміни законів чи процедур), що могло значно зменшити кількість дозволів та ліцензій на ведення бізнесу, звільнити інвесторів від податків при продажу продукції на експорт та багато іншого.

У 2019 році, у передвиборчій програмі Юлії Тимошенко тема економіки стала основним джерелом її обіцянок (21%). Вона обіцяла відновити довіру до банківського сектору, підтримати створення та розвиток українських банків, змінити політику НБУ у сфері монетарного, валютного та банківського регулювання, а також надати державну підтримку фермерським господарствам та малим сільськогосподарським підприємствам. Юлія Тимошенко також пообіцяла, що у разі перемоги, одразу після президентських виборів вона ухвалить закон, що запровадить єдиний податок з гектарів для фермерів.

Друге місце за кількістю обіцянок у передвиборчій кампанії Юлії Тимошенко займає соціальна політика (18%), хоча сама програма містила лише 7% «соціальних» пропозицій. Тимошенко, зокрема, обіцяла запровадити солідарну пенсійну реформу зі щорічною індексацією вкладів фізичних осіб, поверненням високих виплат при народженні дитини, а також дешеву іпотеку для молодих сімей.

Також, у порівнянні з 2014 роком відбулося зростання обіцянок у сферах культури (з 9% до 14%), енергетики (з 8% до 10%) та охорони здоров'я (з 1% до 5%).

Якщо ж говорити про невиконані обіцянки лідерки «Батьківщини», то з моменту попередньої президентської гонки вона так і не признала Росію

країною-агресором, а також не запропонувала власні законопроекти про прозорість фінансування партій та підтримки бійців АТО.

У лідера партії «Громадянська позиція» Анатолія Гриценка під час передвиборчої кампанії 2019 року найбільша кількість обіцянок стосувалася правопорядку, хоча порівняно з програмою 2014 року їх кількість скоротилася з 31% до 20% усіх гарантій. Така ж ситуація і з «економічними» намірами (19% проти 39% у попередній програмі). На відміну від програми 2014 року, цього разу Анатолій Гриценко взяв на себе зобов'язання щодо соціальної політики (8%), культури (9%), охорони здоров'я (8%), екології (3%), електронного уряду (2%) та виборів (2%). Окремо варто зазначити, що Гриценко не давав жодних обіцянок стосовно зовнішньої політики хоча це питання належить до компетенції Президента України.

Лідер партії Опозиційна платформа «За життя!» Юрій Бойко давав більше обіцянок у галузі економіки (22% у попередній програмі проти 23% у поточній) та соціальної політики (13% проти 19% відповідно).

Еволюція обіцянок Ольги Богомолець полягала в наступному: у 2014 році більшість її програмних обіцянок стосувалися економіки (29% порівняно з 10% у новій програмі), а в 2019 році вона зосередилася на питаннях, що стосуються медицини (у 2014 було 4% обіцянок, у 2019 - 23%).

Лідер «Радикальної партії» Олег Лашко намагався робити акцент на соціальній сфері як у 2014 році так і під час виборчої кампанії 2019 року, хоча у другому прикладі таких обіцянок стало значно менше (15% у 2014 році проти 36% у 2019 році). На другому місці за кількістю обіцянок у передвиборчій програмі політика була економічна політика, хоча й тут не обійшлося без помітної зміни орієнтирів (16% у 2014 році проти 20% у 2019 році). Менша увага приділялася зовнішній політиці та культурі, а от щодо питань охорони здоров'я, електронного уряду, екології та громадянського суспільства обіцянок не було взагалі, як у 2014 році так і у 2019 році.

Окремо можна розглянути обіцянки деяких кандидатів у президенти щодо боротьби з корупцією, оскільки даний пункт став найбільш популярним

серед передвиборчих програмах усіх кандидатів у президенти під час виборів 2019 року.

У цьому питанні найбільш лаконічним виявився кандидат Сергій Носенко, який просто пообіцяв ліквідувати корупцію. У свою чергу, лідер партії «5.10» Генадій Балашов обіцяв боротися з корупцією в економіці. Він заявляв, що скасування мит і податків допоможе покласти край корупції на митниці.

У своїй передвиборчій програмі кандидат у президенти Олександр Шевченко «корінням зла» в питаннях корупції називав такі схеми, як «Роттердам плюс» та інші подібні інструменти, що використовують «олігархи». Лідер партії «Основа» Сергій Тарута обіцяв вивести економіку з «тіні» шляхом впровадження антикорупційних заходів, а Юлія Тимошенко обіцяла скасує 37 «корупційних квазіподатків». Кандидат від Всеукраїнського об'єднання «Свобода» Руслан Кошулинський планував знищити корупційні моделі в енергетичному секторі і тарифному ціноутворенні.

Більш радикальні методи пропонував лідер «Народного руху» Віктор Кривенко, який пообіцяв запровадити довічне ув'язнення для високопосадовців, які будуть звинувачені у корупційній діяльності. Подібну риторику намагався підтримувати й кандидат від «Соціалістичної партії Олександра Мороза» Олександр Мороз. Кандидат від ще однієї «Соціалістичної партії» Ілля Кива пропонував ввести покарання за корупційну діяльність у вигляді смертної кари, хоча й це заборонено Конституцією України. У передвиборчій програмі Володимира Зеленського декларувалися наміри конфіскувати рухоме і нерухоме майно корупціонерів, а також введення довічної заборони на право займати державні посади, при цьому акцентувалась увага на відкликанні права на внесення застави за підозрюваних у корупційній діяльності.

Самовисуванець Роман Насіров, який сам був фігурантом гучного корупційного скандалу, у передвиборчій програмі обіцяв контролювати діяльність антикорупційних органів, спростити процедуру розгляду справ про

корупцію в суді та спростити процедуру повернення коштів та майна, набутого внаслідок корупції.

У разі перемогу на виборах, лідер «Розумної сили» Олександр Соловйов обіцяв розпочати кримінальне переслідування та заарештувати «найвищих шахраїв» на центральному та регіональному рівнях протягом ста днів після інавгурації. Лідер «Партії захисників Вітчизни» Юрій Кармазін обіцяв ліквідувати неефективні антикорупційні органи, при цьому не уточнював які саме. А ось кандидат від «Громадянської позиції» Анатолій Гриценко, навпаки пообіцяв, що підтримуватиме діяльність антикорупційних органів та з їх допомогою ліквідує корупцію в Адміністрації Президента (актуальна назва на час проведення виборчої кампанії), уряді, Верховній Раді та правоохоронних органах.

Аналіз президентських програм учасників другого туру президентських виборів 2019 р. – Петра Порошенка та Володимира Зеленського. Для більш детального вивчення головних особливостей побудови передвиборчих програм учасників другого туру президентських виборів у 2019 році, пропонується взяти за основу інструментарії соціологічної компанії «Manifesto Project Dataset», яка є одним зі світових лідерів у сфері аналізу і оцінки передвиборчих документів політичних інститутів за допомогою контент-аналізу, семантичного аналізу та інструментів «big data» (робота з базами даних). У 2003 році цей проєкт отримав нагороду Американської асоціації політичних наук (APSA) за найкращий набір даних у порівняльній політиці.

Використання аналогічної методології дозволить зрозуміти рівень інструментальності кожної з програм. Реалізація поставленої цілі передбачає:

- розділення змісту програм В. Зеленського та П. Порошенка на 7 великих тем;
- розділення масиву кожної з тем на завдання/цілі/мету та інструменти їх реалізації (не уточнені та уточнені дії);

- визначення щільності наповнення кожної з програм інструментами її реалізації;
- визначення щільності наповнення тематичних блоків програм інструментами її реалізації;
- проведення порівняльного аналізу програм кандидатів.

За результатами описаного вище аналізу кожна з програм (та блоки в середині програми) отримала інструментальний індекс (*instrumental index*) та індекс реалістичності програм (*realism index*) (тобто відповідність обіцянок до законодавства України та подальша реальна можливість втілення їх у життя).

Інструментальний індекс (*instrumental index*), який є співвідношенням суми уточнених та неуточнених інструментів до загальної кількості усіх завдань, зафіксованих у програмі В. Зеленського, майже на 20% вищий, ніж аналогічний показник програми П. Порошенка. У той же час, індекс реалістичності програми (*realism index*), який демонструє співвідношення уточнених (конкретних) дій до загальної кількості заявлених завдань/прагнень, у програмі В. Зеленського на 60% нижчий ніж у програмі П. Порошенка. Такі показники можуть свідчити про те, що ще на етапі проведення виборчої кампанії та регулярного тиражування власних обіцянок, Володимир Зеленський робив ставку на емоційне сприйняття інформації виборцем, у той час як Петро Порошенко намагався апелювати до раціональної складової.

Також для кожного тематичного блоку програм були пораховані інструментальні індекси (які демонструють щільність наповнення кожного блоку інструментами його реалізації). Як приклад, можна зазначити, що у програмі В. Зеленського найбільш насиченим інструментами реалізації були блоки інноваційної політики та цифрової модернізації. Одна мета – перетворення України на електронну державу – містила декілька інструментів її реалізації: забезпечення усіх українців доступом до швидкого Інтернету, розвиток цифрової грамотності населення незалежно від віку, прозорість у

використанні бюджетів, on-line участь у виборах та референдумах, створення хабу для стартапів і високотехнологічних виробництв.

В програмі П. Порошенка було два блоки – інноваційна політика (цифрова модернізація) та антикорупційна політика, які були абсолютно не наповнені інструментами досягнення мети. Так, без інструментів реалізації П. Порошенко залишив у програмі амбіційну мету перетворити Україну в одного з п'яти нових глобальних лідерів ІТ-сектору. Щодо інструментів реалізації завдань антикорупційного блоку програми, то йшлося не про те, що потрібно зробити, а про вже зроблені опції – запуск антикорупційної вертикалі (НАБУ, НАЗК, ДБР, ВАКС та САП) та проведення судової реформи.

Соціогуманітарний блок програм кандидатів на посаду президента.

Промовистою особливістю програмних документів учасників кампанії став розподіл завдань та дій в розрізі семи тематичних блоків. Так, найбільш акцентованим у програмі В. Зеленського був соціогуманітарний блок, що складався з 13 завдань, серед яких:

- розбудова держави для людини;
- повага до людської гідності;
- досягнення справедливості;
- розвиток довіри;
- побудова шляху до заможності українців;
- повернення українцям відчуття того, що кожен громадянин є основний акціонер України;
- підвищення престижності професій лікаря та вчителя;
- надання пріоритету профілактичній медицині;
- розвиток програми «освіта впродовж усього життя».

Імплементация завдань цього блоку передбачала 17 інструментів.

За ідеологічним наповненням соціогуманітарний блок програми В. Зеленського складався з елементів соціалдемократичного дискурсу на рівні мети (заклики до справедливості, рівності та свободи: «держава для людини, а

не людина для держави», «повага до людської гідності – основний принцип у діяльності держави», «справедливість – основа довіри у суспільстві») та міксу соціал-демократичних, ліберальних та лібертаріанських інструментів досягнення мети.

Цікавими є інструменти програми кандидата в межах цього блоку, які передбачають більш високий рівень інклюзії людини та стимулюють розвиток відповідального, не пасіонарного типу мислення та поведінки, а саме – монетизація пілг, надання освітніх ваучерів успішним школярам для отримання безвідсоткового кредиту на навчання у ВНЗ, перехід пенсійних заощаджень у спадщину.

Серед лібертаріанських підходів, запропонованих В. Зеленським, можна виділити зростання ролі приватного капіталу (як українського, так і іноземного) в освітній сфері: зрівняння в правах приватних та державних навчальних закладів, спрощення ліцензування навчальних закладів, відкриття українського ринку для кращих іноземних закладів освіти та інше.

Специфіка соціогуманітарного блоку В. Зеленського полягає у спробі вести розмову з суспільством у розрізі цінності людського капіталу та оцінювати ключові показники перспективності влади з точки зору створення умов для розвитку людини. Питання «мови і віри» як ціннісних інструментів формування нації винесені за межі програми, відсутня прив'язка до вже проведених етапів реформування освіти та системи охорони здоров'я.

Варто зазначити, що після приходу до влади команди Володимира Зеленського, людино-центричний підхід став центром формування універсальних «цінностей миру», які, на думку її авторів, були здатні консолідувати українців [50].

Соціогуманітарний блок програми П. Порошенка доволі несуттєво відрізнявся від програми його опонента, за кількістю завдань та інструментів їх досягнення. Петро Порошенко демонстрував переважно соціал-демократичний дискурс із визнанням ролі ринкових інструментів,

пропонуючи створити «державу рівних можливостей» (боротьба із бідністю, зростання заробітних плат та пенсій) у дуже скрутних фінансових умовах.

У той же час, Порошенко практично не обговорював з суспільством інклюзивні інструменти участі для громадян та бізнесу в реалізації політики.

Дослідники VoxUkraine пояснюють таку публічну скромність й інструментальну стриманість, чи навіть абстрактність П. Порошенка у питаннях підвищення заробітної плати, пенсій, медичної та освітньої реформ, зниження або підвищення цін на комунальні послуги феноменом «підзвітності уряду»: партії і політики у владі більш обережні у своїх висловлюваннях, оскільки побоюються, що електорат і політичні конкуренти отримають додатковий маневр для критики влади [54].

Специфіка соціогуманітарного блоку Порошенка полягала у постановці питання про необхідність розвитку єдиної ідентичності українців як політичної нації через традиціоналізм – фактори «мови, віри та розвитку армії». Можна сказати, що модерність українців, за П. Порошенком, полягає у поєднанні традиціоналістського підходу із продовженням інтеграції України в ліберально-демократичний західний світ.

Індекс інструментальності (співвідношення інструментів до цілей) в соціогуманітарному блоці у В. Зеленського становив 0,7, у П. Порошенка – 0,9. Це означає, що лише 70% озвучених Зеленським цілей містилися в програмі інструменти їхньої реалізації та реальної можливості подальшого втілення у життя (realism index). Більш продуманою з точки зору запропонованих інструментів виконання була програма П. Порошенка: 90% заявлених Порошенком цілей містилися інструменти реалізації та реальної можливості подальшого втілення у життя (realism index).

Економічна модернізація в програмах кандидатів на посаду президента. Значна частина політичних експертів та аналітиків погоджуються з тим, що головні проблеми України – це якість державних інститутів, корупція, слабка боротьба із монополіями та захист принципу

верховенства права. Саме через відсутність спроможної держави (strongstate) темпи модернізації України залишаються дуже повільними. Проте, блоки програми П. Порошенка «інноваційна політика/цифрова модернізація» та «антикорупційна політика», в яких мали б бути сконцентровані завдання та інструменти для розбудови ефективної держави, майже не були наповнені конкретними інструментами або послідовними кроками. Кандидат П. Порошенко у 2019 р. намагався переконати українців у тому, що головними рушійними силами подальшої економічної модернізації є участь України в євроатлантичному інтеграційному проєкті, вихід на найбільший світовий ринок та визначення топ-сегментів української економіки, які мають стати центрами зростання АПК, промисловість, ІТ, транспортної інфраструктури і туризму.

Для кандидата В. Зеленського зростання економіки обумовлювалось, в першу чергу, нефіскальними чинниками (залученням прямих іноземних інвестицій, земельною реформою, амністією капіталу, конкуренцією, лібералізацією, підготовкою українських виробників до експорту в ЄС) та змінами в якості управління країною, реформою державного управління через максимальне скорочення функцій держави («до розмірів смартфона»), високі заробітні плати та державне страхування для держслужбовців, відкриті конкурси на посади в державній службі, боротьбу із корупцією, повну відкритість діяльності влади та автоматизацію публічних процесів.

За ідеологічними маркерами економічний блок програми В. Зеленського можна класифікувати як лібертаріанський, оскільки кандидат дійсно пропонував обмежити втручання держави в економіку та скоротити державний апарат. Уже після виборів відомий економіст, радник Президента України Олег Устенко, аналізуючи програму В. Зеленського, наголосив на тому, що він (В. Зеленський) є лібералом, який розуміє, що підґрунтям розвитку є конкуренція, демонополізація та ринок. Устенко стверджував, що В. Зеленський усвідомлює, що швидке зростання – це залучення інвестицій,

що сьогодні складно зробити через недосконалість судової системи, відсутність гарантій власності та корупцію [85].

«Програма Зеленського має елементи лібералізму, чи, навіть, лібертаріанства», – таку оцінку надав цій програмі Сергій Гурієв [32].

Індекс інструментальності (співвідношення інструментів до цілей) в даному блоці є однаковим у обох кандидатів, становить 0,6. Це означає, що лише 60% проголошених кандидатами цілей/прагнень містилися в програмі інструменти їхньої реалізації.

Специфіка блоку: цікавим можна вважати той факт, що ані В. Зеленський, ані П. Порошенко не вживали в програмі слово «олігарх» і майже не оперували терміном «демонополізація». Окремі аналітики наголошували на тому, що відсутність антиолігархічної складової в програмах двох кандидатів на посаду президента – закономірність, оскільки, за фактом, під час президентської кампанії 2019 р. українці обирали між «олігархом Порошенком та олігархом Коломойським», який активно підтримував Зеленського [20].

Розвиток держави/демократії, зовнішня політика/досягнення миру в програмах кандидатів.

Петро Порошенко пропонував українцям не припиняти будувати сильну європейську демократію із верховенством права. До 2023 року, на його думку, Україна мала подати заявку на вступ до ЄС, отримати та почати реалізовувати ПДЧ в НАТО, завершити реформування ЗСУ відповідно до стандартів НАТО. «Україна – це Європа» – такий наратив передвиборчої кампанії П. Порошенка, що дає абсолютно однозначну відповідь щодо геополітичної та ціннісної ідентифікації ним України та українців на сучасній політичній мапі світу.

Проте, варто зазначити, що така чітка геополітична та світоглядна позиція кандидата не мала стійкої підтримки з боку українців, хоча й користувалася досить високою популярністю: станом на лютий 2019 р. 51% українців прагнули вступу України до ЄС та 41% – вступу до НАТО [21].

Петро Порошенко не обіцяв встановлення швидкого миру (на відміну від передвиборчої кампанії 2014 року). Його позиція щодо відновлення територіальної цілісності України, повернення окупованих територій Донецької та Луганської областей і Криму передбачала продовження курсу, який було реалізовано протягом його президентства, а саме – через політико-дипломатичний шлях, забезпечення єдності проукраїнської коаліції у світі, використання інструментів санкцій та механізму міжнародної місії ООН на всій території окупованого Донбасу. Фактично, це означало й «довгу гру», яку змушена була б проводити Україна, щоб врегулювати цю проблему, враховуючи власні інтереси.

Враховуючи все ще не абсолютну підтримку українцями європейської та євроатлантичної інтеграції, Володимир Зеленський унікав у програмних документах і визначення типу політичного режиму, який потрібно будувати в Україні у разі його перемоги на виборах, і фіксації геополітичних орієнтирів України. Якщо Порошенко прагнув до «європейської країни щасливих людей», то Зеленський пропонував будувати просто «країну своєї мрії», де «держава для людини, а не людина для держави». Відсутність відповіді в програмі Володимира Зеленського на сутнісні речі (тип режиму та його зовнішньополітична орієнтація) була компенсована егалітарними інструментальними речами (30% українців вважають відсутність справедливості однією з трьох головних проблем України). А саме – обіцянками використовувати інструменти дії прямої демократії (наприклад, через ухвалення на референдумі рішення про вступ до НАТО) та ухвалити закони, що а) зрівняють відповідальність перед законом політиків та звичайних громадян; б) сприятимуть кардинальному оновленню політичного класу через нову виборчу систему.

71% українців вважають відсутність миру в Україні однією з топ-проблем⁴². Тому і Володимир Зеленський, і Петро Порошенко, у спілкуванні з виборцями, приділяли багато уваги саме цій темі. Тим не менш, саме Володимир Зеленський став тим кандидатом, який здобув стійке

позиціонування як кандидат із «мирним порядком денним». Чому? По-перше, його програма не кваліфікувала Російську Федерацію як агресора. По-друге, він не наполягав жорстко, як це робив П. Порошенко, на європейській та євроатлантичній інтеграції. Таким чином він зміг отримати значну підтримку на Південному Сході України та навіть відтягнути частину електорату у так званих «проросійських» політиків.

Інструментально, для встановлення миру В. Зеленський запропонував розширення європейської проукраїнської коаліції гарантами безпеки України згідно з Будапештським меморандумом.

Важливий аспект: індекс інструментальності блоку «Війна, безпека, досягнення миру» в програмі В. Зеленського, де він пообіцяв «мир», дорівнює 0, це означає, що кандидат у президенти запропонував цілі, але не надав інструментів їх реалізації.

3.2. Порівняльний аналіз концепцій національного розвитку у програмах учасників парламентських виборів в Україні.

«Електоральна революція», яка відбулася в Україні у 2019 році, фактично створила новий політичний ландшафт, де один політичний проект (навіть чи доречно застосовувати у цьому випадку термін «політична партія») вперше в історії України здобув абсолютну перемогу на парламентських виборах як у загальнонаціональному, так і у більшості мажоритарних округів.

Для більшості політичних аналітиків та політологів справжньою несподіванкою став той факт, що політичний проект, про який практично ніхто не знав (як базу для свого створення партія «Слуга народу» використала маловідому «Партію рішучих змін»), здобув на парламентських перегонах 73% голосів виборців, у той час як політичні партії, які мають давню політичну історію, разом набрали тільки 27%. Окремі дослідницькі організації намагалися пов'язати такий феномен з тим, що політична програма «Слуги народу» була більш привабливою для виборця, чи інші політичні партії не змогли запропонувати привабливої перспективи для громадян України. Хоча

доречно буде зазначити, що відповідь на це питання лежить у зовсім іншій площині.

Український виборець у своїй переважній більшості не орієнтується на зміст програм політичних партій, часто не має жодного уявлення про основні напрями зовнішньої та внутрішньої політики в їх програмах. Обличчя лідера партії, емоційне, а не раціональне сприйняття – ось основа електоральної поведінки переважної частини українських виборців. До цього варто додати й традицію майже тотальної недовіри до «влади» в цілому, як і до «старих» політичних партій, а також різку активізацію запиту на нові обличчя, яка відмічалась напередодні виборчих процесів. Фактично, саме так виглядає колективний електоральний портрет сучасної України.

Для порівняння варто зазначити, що у країнах з розвинутою демократією передвиборчі програми політичних партій відіграють значну роль у виборчих перегонах, окреслюють основні концепти національного розвитку, позиції щодо основних засад внутрішньої та зовнішньої політики, механізми реалізації партійних програмових принципів. Натомість передвиборчі програми українських політичних партій відрізняються абстрактністю цілей («за все добре проти усього поганого»), відсутністю засобів досягнення мети, популізмом, намаганням бути «партією для всіх», а не для конкретної соціальної групи.

Аналіз концепцій національного розвитку України варто розпочати з передвиборчої програми переможця парламентських перегонів – партії «Слуга народу». Для зручності аналізу варто розглянути основні блоки програми: зовнішня політика і політика безпеки; внутрішня політика; соціальна політика; гуманітарна політика.

Програма партії «Слуга народу» у кластері «зовнішня політика і політика безпеки» залишала простір для різних тлумачень. Партія планувала й надалі реалізовувати Угоду про асоціацію з ЄС і розширювати співпрацю з Євросоюзом, паралельно перезавантажуючи стосунки з сусідніми державами, проте жодної конкретики щодо напрямів перезавантаження програма не

містила. У програмі партії не було й конкретики щодо принципів, цілей та засобів її реалізації.

До конкретних механізмів, які б мали допомагати втіленню рішень відносились «законодавчий супровід ініціатив Президента» , підтримка «президентської ініціативи щодо перезавантаження стосунків з найближчими сусідами України на Заході» та прийняття «законів, необхідних для імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, та розширення співпраці з Європейським Союзом та НАТО», запровадження «жорстких санкцій за корупцію та розкрадання у структурах Збройних Сил та Міністерства Оброни».

У сфері зовнішньої політики партія «Слуга народу» уникала чіткого зобов'язання приєднатися до ЄС та НАТО, а також пропозицій щодо відновлення суверенітету на окупованих територіях України» [67].

У сфері внутрішньої політики «Слуга народу» виступала за зняття недоторканності народних депутатів та запровадження механізму їх звільнення. Незважаючи на наявність інших механізмів обмеження депутатського імунітету, партія «Слуга народу» прагнула повністю його зняти (що було реалізовано після отримання монобільшості у Верховній Раді IX скликання).

Громадяни, згідно з планами партії, повинні були отримати більший вплив на Уряд шляхом проведення референдумів і можливість накладати «загальне вето» на законопроекти (з аналогічною ініціативою виступала партія «Опозиційна платформа - За Життя»). Також «Слуга народу» підтримувала продовження реформи децентралізації.

У питаннях виборчого законодавства партія «Слуга народу» виступала за пропорційні вибори за відкритим списком та електронне голосування (варто зазначити, що в останні дні свого повноваження Верховна Рада України VIII скликання прийняла Виборчий кодекс, який передбачає пропорційну систему з відкритими списками, але Президент України не підписав цей кодекс).

Щодо діяльності антикорупційних органів, в програмі партії зазначалась необхідність зробити їх повністю незалежними, відновити роботу Спеціальної антикорупційної прокуратури (САП), та реалізувати програму по наданню премій громадянам за виявлення корупції.

Основною метою партії у сфері економічної політики були інновації, при чому така позиція залишилась без будь-якої додаткової конкретики. «Слуга народу» заявляла про ідею проведення «національного економічного аудиту»⁴², а також демонополізації ключових галузей економіки для заохочення іноземних інвесторів.

Також, згідно з програмою партії, планувалося скорочення єдиного внеску на соціальне страхування (ОСВ), перенесення податкових та митних процедур на цифровий формат, встановлення податків для індивідуальних підприємців та спрощення відкриття та закриття бізнесу. Також озвучувалась ініціатива щодо створення можливості одноразової легалізації свого некримінального капіталу за пільговою ставкою.

В енергетичному секторі партія «Слуга народу» акцентувала увагу на сприянні у розвитку «зеленої» енергетики, а також обіцяла «оптимізувати» тарифи для житлово-комунальних господарств (при цьому, саме поняття «оптимізація» ніяк не пояснювалось).

Гуманітарний блок програми передбачав, що партія «Слуга народу» підтримуватиме українську мову та культуру за рахунок податкових пільг та державних коштів; покращить контакти з діаспорою; розробить інформаційну систему для реінтеграції жителів Донбасу та Криму. Партія оголосила, що запустить другий рівень державного пенсійного забезпечення - систему примусового накопичення, а не солідарну, яка діяла в Україні на момент проведення виборчої кампанії. Серед перших кроків після приходу до влади, партія «Слуга народу» планувала провести перепис населення та аудит системи соціального забезпечення, а також провести монетизацію суспільних виплат і оптимізацію навчальних закладів з подальшим оновленням інфраструктури.

У планах «Слуги народу» щодо змін в системі охорони здоров'я, вказувалось обов'язкове медичне страхування. Варто зауважити, що наразі існує так зване державне страхування, яке дає право кожному на «безкоштовну медицину» (також гарантовану Конституцією України). Також було запропоновано запровадити «чіткий і зрозумілий гарантований пакет медичних послуг» [67].

Серед інших планів партії лунали ідеї щодо перезавантаження Вищої ради правосуддя та Вищого кваліфікаційного комітету суддів, а також зменшити судовий збір. У подальшому дана ініціатива переросла у ідею проведення судової реформи в Україні.

Партія «Опозиційна платформа – За життя» (ОПЗЖ) утворилася шляхом виділення із «Опозиційного блоку», який сам був перетвореною версією колишньої Партії регіонів. ОПЗЖ вирізнялася тим, що взагалі відмовлявся визнати факт російської агресії та окупації Криму і Донбасу, але безпосередньо пропонувала реалізацію такої безпекової та зовнішньої політики, яка б отримала безперечне схвалення Росії. ОПЗЖ декларувала, що її ключовою перевагою є наявність власної концепції вирішення кризи на Донбасі та мирної реінтеграції «тимчасово непідконтрольних українській владі окремих територій Донецької і Луганської областей» [68]. Таким чином, ОПЗЖ стала єдиною парламентською фракцією, яка розглядала Росію не як ворога та агресора, а як державу, позиція якої є вирішальною для мирного врегулювання конфлікту, і саме її згода на той чи інший план по вирішенню конфлікту є ключем до початку миру.

На відміну від інших сторін, ОПЗЖ пропонувала детальні, поетапні кроки реалізації свого мирного плану, надаючи йому послідовний та доволі реалістичний вигляд. Основний рецепт досягнення миру та повного врегулювання конфлікту на Донбасі, на думку ОПЗЖ, полягав у діалозі в форматі «Київ-Донецьк-Луганськ-Москва», а також наданні Донбасу автономії, вільної економічної зони і повної амністії для всіх сторін конфлікту.

В питаннях економічної політики, партія пропонувала зняти всі обмеження у торгівельних відносинах з Російською Федерацією, а також обіцяла привести Україну до Світової організації торгівлі (СОТ) та зони вільної торгівлі з Європейським Союзом. Також, у разі приходу до влади, партія ОПЗЖ планувала створити більш сприятливий інвестиційний клімат в країні, при цьому не даючи будь-яких інших пояснень як саме, а також запровадити податок на вилучений капітал та скасувати податок на прибуток

Паралельно, ОПЗЖ обіцяє сприятливий інвестиційний клімат (як це не зазначено), запроваджуючи податок на вилучений капітал та скасовуючи податок на прибуток і запровадити податкові канікули для малого та середнього бізнесу.

Особлива увага у передвиборчій програмі ОПЗЖ приділялася гуманітарній політиці. Члени партії регулярно критикували існуючу державну політику у мовних та релігійних питаннях заявляючи, що «протягом шести років уряд систематично порушував права мільйонів громадян України та обмежував їх свободи» [68]. ОПЗЖ намагалася декларувати політику примирення та злагоди «яка дозволить об'єднати українців із Заходу на Схід та з Півночі на Південь», а також обіцяла захистити права російськомовних громадян. Також у програмі партії пропонувалось скасувати «антиконституційні», «дискримінаційні» закони про мову, перейменування церков, декомунізацію, а також звільнити усіх політичних в'язнів попереднього режиму.

Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» напередодні виборчого процесу презентувала програму «Нова угода для України», яка власне і стала передвиборчою програмою партії. Варто зазначити, що більш розгорнута програма з такою ж назвою використовувалась лідером «Батьківщини» Юлією Тимошенко під час президентських виборів.

Можна стверджувати, що у своїй програмі «Батьківщина» не особливо орієнтувалася на зовнішньополітичні питання, оскільки вони окреслені досить поверхнево. А от, наприклад, питання оборони та воєнно-промислового

комплексу більш конкретизовані. У своїй програмі «Батьківщина» першочергово зобов'язувалася виконувати норми Законів «Про оборону України», «Про національну безпеку» та Військову доктрину, які вимагають передачі Збройним Силам не менше 3% ВВП. Також, бюджетні витрати на такому рівні є обов'язковою умовою для всіх країн-членів НАТО, про що неодноразово заявляла лідерка «Батьківщини» Юлія Тимошенко у своїх передвиборчих промовах.

У питанні економічної політики «Батьківщина» планувала скасувати 37 податків та зборів, зокрема податок на спадщину, державні мита та судові витрати, а також замінити податок на додану вартість та податок з обороту. Згідно з планами партії, макро та мікрокредитування бізнесу мало бути відновлено на «європейських умовах» [64]. Також «Батьківщина» запропонувала впровадження довгострокової програми мікрокредитування молодих підприємців.

Щодо питань аграрної політики, партія виступала за продовження мораторію на продаж землі та надання права її викупу лише державі. Стратегія «Батьківщини» в аграрному секторі будувалася на «державній підтримці малих та середніх фермерських господарств та сільськогосподарських підприємств».

В енергетичному секторі акцент робився на відновлюваних джерелах енергії разом зі «швидким розвитком та оптимізацією вугільної промисловості». Також «Батьківщина» активно виступала за демонополізацію імпорту газу та біржову торгівлю усіма енергоресурсами.

У сфері охорони здоров'я «Батьківщина» виступала за впровадження страхової медицини за рахунок роботодавців, зменшуючи при цьому податкове навантаження на їх підприємства до 50%. Також члени партії активно просували тезу щодо необхідності надати громадянам безкоштовне лікування.

У гуманітарній сфері «Батьківщина» наголошувала на необхідності надання державної підтримки, у тому числі фінансової, українській

кіноіндустрії, книговидавництву, україномовному контенту на радіо та телебаченні. Крім того, програмою партії передбачалося залучення недержавних коштів у цю сферу шляхом ухвалення закону про меценатство, що сприятиме розвитку цієї позиції.

В освітній сфері партією «Батьківщина» пропонувалося докорінно переглянути системо-утворюючі фінансові чинники. Освітня програма партії базувалася на ідеї «гроші мають йти за учнем» - тобто створювати всі необхідні умови для розвитку учнів та студентів. Також, окрема увага приділялася необхідності підвищення заробітних плат вчителям та викладачам.

Політична партія «Європейська солідарність» (ребрендинг «Блоку Петра Порошенка») основними своїми завданнями у зовнішній політиці та політиці безпеки вважала вступ до ЄС, інтеграцію України до енергетичного та цифрового ринку ЄС, наближення до стандартів Шенгенської зони та поглиблення митного співробітництва. Також партія виступала за збереження єдності «міжнародної коаліції» та посилення санкцій проти Російської Федерації, привернення уваги міжнародної спільноти до Криму та Донбасу, а також притягнення РФ до відповідальності за злочини. «Євросолідарність» підтримувала введення миротворців ООН на всю територію окупованого Донбасу, а також пропонувала значне посилення інформаційної безпеки і контролю за кіберсферою.

Передвиборча програма партії обіцяла новий рівень забезпечення для армії [66] та її модернізацію, розвиток ракетних технологій для протиповітряного щита України, авіації та флоту. З цією метою, за програмою партії, мав розвиватися вітчизняний оборонний комплекс, підтримуватися створення особливих економічних та інституційних умов, проте зміст цих умов фактично не розкривався.

У гуманітарній сфері «Європейська солідарність» виступала за підтримку української мови та забезпечення прав меншин, хоча в програмі відзначалося, що цих позицій вже й так було досягнуто раніше.

Партія активно підтримувала посилення громадянської освіти та розвиток знань суспільства у питаннях захисту власних прав. В цілому, в програмі партії зазначалось, що «держава має інвестувати у реформування і розвиток освіти, а також сприяти тіснішій її взаємодії з економікою» [66].

Щодо медичної галузі, партія «Європейська солідарність» вважала за необхідне завершення медичної реформи, проведення якої повністю підтримувала.

Що стосується гуманітарної політики, у своїй виборчій програмі партія декларувала підтримку української мови (з забезпеченням прав меншин) та політику деколонізації як кроки, які стверджують українську самобутність. Чимало уваги приділялося питанням розвитку місцевої інфраструктури, збереження і відновлення пам'яток, підтримки локальних і національних культурних проектів.

Політична партія «Голос» була створена на передодні парламентських виборів. До травня 2019 року вона називалась «Платформа ініціатив (була зареєстрована у 2015 році). Згідно з партійною програмою, ціннісними орієнтирами для «Голосу» є держава, що забезпечує комфорт і безпеку, справедливість, розумне використання державних і приватних ресурсів, справедливу платню за необхідні медичні послуги, гідну винагороду, гідну кар'єру. Також партія частково декларує націонал-демократичну ідею, використовуючи такі слогани, як «об'єднати українську націю, цементуючи її ідентичність», «перемога українського духу, перемога справедливості» [65].

У питаннях зовнішньої політики партія «Голос» декларувала необхідність повної інтеграції України в Європейський Союз. Цій темі, разом з питаннями безпеки був присвячений окремий розділ у передвиборчій програмі партії. Окремо наголошувалось на необхідності повернення Криму та окупованих територій Донбасу, встановленні гідних умов оплати праці для військовослужбовців, підвищенні боєздатності Збройних сил України, у тому числі за допомогою встановлення прозорих закупівель. Партія пропонувала спиратися на досвід Швейцарії та Ізраїлю у створенні системи територіальної

оборони та військового резерву. У більш глобальному плані партія «Голос» декларувала необхідність запровадити військові стандарти НАТО і рухатись у бік членства в альянсі.

В економічній сфері основний акцент зосереджувався на ІТ-індустрії [65].

В питаннях аграрної політики, «Голос» виступав за прозорий земельний ринок з орендою земельних ділянок через електронний аукціон і законодавчими обмеженнями для її купівлі.

Щодо освітньої сфери, у програмі партії підкреслювалась необхідність прискорення реформи шкільної освіти і розвитку мережі опорних шкіл, безкоштовних он-лайн-курсів. Також передбачалося право для студентів самим обирати собі навчальні дисципліни.

У соціологічному опитуванні, проведеному Центром Разумкова 5–11 липня 2019 року, респондентам було запропоновано визначити своє ставлення до деяких програмних пропозицій партій. Опитування засвідчило: зазвичай програмні пропозиції сформульовані таким чином, що підтримуються переважною більшістю опитаних. Однак у передвиборчих програмах деяких партій (у т. ч. й тих, що пройшли до Парламенту) присутні досить контраверсійні тези, які не сприймаються значною частиною суспільства. Зокрема, програма ОПЗЖ містила ініціативи, які суспільство скоріше не підтримує. Скоріше негативне ставлення до цих пропозицій зафіксоване серед виборців «Європейської солідарності», «Голосу» та «Батьківщини».

Водночас, серед прихильників «Слуги народу» приблизно однаковий рівень як підтримки, так і несприйняття цих ініціатив, що є свідченням «роздвоєності» електорату цієї партії та своєю «ціною» її рівномірної підтримки в різних регіонах. Ініціативи ОПЗЖ щодо зовнішньої політики підтримували і не підтримували практично однакові частки опитаних. Проти таких рішень налаштована переважна більшість виборців «Європейської солідарності» та «Голосу», 30–40% виборців «Слуги народу» та «Батьківщини». Також до суперечливих, хоч і дещо більш популярних, можна

віднести ініціативи ОПЗЖ щодо припинення економічної блокади Донбасу, забезпечення прямих перемовин у чотирикутнику Київ-Донецьк-Луганськ-Москва (проти них виступає значна частина суспільства, у тому числі більшість виборців «Європейської солідарності» та «Голосу»).

У свою чергу, виборці ОПЗЖ переважно негативно ставилися до деяких програмних тез інших партій. Наприклад реалізації курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію. В різних конотаціях ця теза присутня у програмах кількох партій, та найбільше – у «Європейської солідарності», яка ставила за мету досягнення політичних, економічних, безпекових і правових критеріїв, необхідних для подання заявки на вступ до ЄС і отримання Плану дій членства в НАТО вже у 2023 року, інтеграцію України до енергетичного та цифрового ринку ЄС, наближення до стандартів Шенгенської зони та поглиблення митного співробітництва, введення миротворців ООН на всю територію ОРДЛО, підтримку української мови (із забезпеченням мовних прав меншин), здійснення політики деколонізації та інших кроків, які стверджуватимуть українську самобутність.

Таким чином, найбільш контраверсійними і потенційно конфліктогенними виявилися безпекові, геополітичні та соціокультурні ініціативи ОПЗЖ (вони не сприймаються великою частиною суспільства).

Водночас, більшість виборців ОПЗЖ не сприймали наявні у програмах інших партій ідеї зближення з ЄС і НАТО та деякі інші положення програми «Європейської солідарності» (пропонована нею культурна політика, введення миротворців ООН на території ОРДЛО). Така ситуація може бути наслідком свідомої електоральної стратегії ОПЗЖ, спрямованої, передусім, на концентрацію та консолідацію власного електорату, а не на його розширення [83].

Загалом, аналізуючи передвиборчі програми політичних партій, можна дійти загального висновку, що практично всі вони є неконкретними, абстрактними, не містять механізмів їх реалізації. Більшість їх положень сформульовані загально і не чітко, без зазначення строків їх виконання.

3.3. Вивчення політико-психологічних особливостей електорального вибору у 2014 та 2019 році: порівняльний аналіз.

Однією з основних рис демократичної системи є вільні вибори. Конституція України (стаття 71) передбачає, що вибори проводяться на основі загального, рівного та прямого виборчого законодавства, а держава гарантує вільне волевиявлення. Звичайно, ці гарантії мають бути забезпечені шляхом створення умов для обґрунтованого, політично компетентного рішення. Однак, як показує досвід виборчих кампаній останніх років та двох виборчих кампаній 2019 року, вибори відбуваються переважно під впливом емоцій та настроїв, викликаних використанням маніпулятивних методів, часто під впливом неправдивої інформації, і в умовах обмеженої тривалості виборчих кампаній. Багато в чому вибір на виборах залежить від рівня політичної культури громадян, усвідомлення ролі політиків та їх власної суспільно-політичної активності.

Виборчі кампанії 2014 та 2019 років мали наслідки не лише в політичній історії України, а й у підручниках з політології, політичної психології та підручниках з технологій виборчої кампанії. Слід визнати, що «класичні» моделі виборчої поведінки (соціологічна, соціально-психологічна, раціональна) мають бути значно доповнені з урахуванням нового досвіду, набутого в результаті останніх виборчих перегонів.

Після президентських та парламентських виборів, представники експертної спільноти висловили вже багато оцінок, що стосуються перебігу виборчих кампаній та їх результатів, пояснюючи причини перемоги одних та поразок інших. Очевидно, що виявлення чинників, які призвели до остаточних результатів виборів, є важливим елементом, з одного боку, всебічної оцінки сучасних суспільно-політичних процесів, а з іншого - приводом для прогнозування їх подальшого розвитку. Тому дуже важливо і цікаво вивчити особливості виборчої поведінки у період виборчого процесу 2019 року, визначити чинники, що вплинули на рішення виборців, виділити елементи

політичних технологій та соціально-психологічних заходів, які є незвичними для українського суспільства та використовуються під час цих виборів, а також запропонувати шляхи протидії маніпулятивному впливу.

Аналіз статистичних даних Центральної виборчої комісії України щодо президентських виборів в Україні у період з 1991 по 2019 рр.

Аналізуючи президентську кампанію 2019 року, можна сказати, що кандидат у президенти Володимир Зеленський не використовував «шаблони» з політтехнологічного «набору» виборчих кампаній, які застосовувалися раніше й вже стали звичними для виборця. Більше того, його кампанія спиралася на злам звичних уявлень про логіку й технологію політичних перегонів. Штаб Зеленського не створював регіональну мережу партійних осередків, не шукав підтримки політичних сил чи лідерів суспільної думки, уникав журналістських інтерв'ю та політичних ток-шоу, не пропонував стратегічних планів реформування країни, не прагнув створити імідж «міцного» господарника тощо.

Зрештою, як засвідчили результати виборів, виявилось, що обіцяти виборцям розв'язання й подолання їхніх проблем не обов'язково – достатньо бути виразником невдоволення ходом розв'язання цих проблем, невдоволення емоційно забарвленого й «повернутого» виборцю у форматах телевізійних розважальних шоу. Варто зазначити, нестандартність такого підходу до передвиборчої кампанії призвела до недооцінки його «небезпеки» політичними конкурентами. Так звані «старі» політики проводили свої кампанії, спираючись на роками відпрацьовані технології. Відбувалося звичне посилення табору політиків, опозиційних до чинної влади, а владний кандидат здебільшого був зосереджений на боротьбі з політичною опозицією. І ті, й інші намагалися робити головний акцент саме на раціоналізації власних аргументів.

Навіть в експертному середовищі кандидатура В. Зеленського тривалий час сприймалася як своєрідний замітник графи «проти всіх» у виборчому

бюлетені. За півроку до виборів соціологи, фіксуючи низький (6,1%) рівень підтримки його кандидатури, відзначали тенденцію збільшення цього рівня серед молоді, чим певною мірою врівноважувався порівняно низький відсоток підтримки серед тих, хто остаточно визначився зі своїм вибором [33]. Можлива участь В. Зеленського у президентських виборах пов'язувалася виключно з бажанням посилити позиції зареєстрованої навесні 2018 р. політичної партії «Слуга народу». Наголошувалося на тому, що прибічниками актора є здебільшого молоді, і його прізвище під час опитування відзначалося «по приколу» [40].

Незначна кількість громадян сприймала В. Зеленського як політика. За результатами передноворічного соціологічного дослідження [34], «політиком 2018 року» 16% населення назвали Петра Порошенка, 12% – Юлію Тимошенко, 6% – Олега Ляшка і лише 5% – Володимира Зеленського. При цьому 25% громадян не назвали жодної кандидатури. На перший погляд, парадоксальним і неочікуваним видається той результат, який отримав В. Зеленський за підсумками виборчої кампанії. Але лише на перший погляд, адже електоральний вибір більшою мірою й ґрунтувався на своєрідному запереченні «політиків у політиці» [59].

Характер політичного процесу й розвиток подій останніх років багато в чому визначався нереалізованістю мети, прагнень і сподівань Майдану 2014 року. Напередодні п'ятої річниці Майдану Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва провів опитування експертів, присвячене оцінці тих подій, їх наслідків та уроків. Найпоширенішим серед опитаних експертів розумінням подій Майдану виявилось те, що вони були скоріше рухом «проти», а не «за». Тобто, рухом, спрямованим проти тодішньої влади, яка прагнула встановити авторитарний режим, часто діяла у протизаконний спосіб та у власних інтересах, чим скомпрометувала себе в очах суспільства. Основним гальмом реформ стали самі еліти, усвідомивши власні вигоди від перехідного становища економіки.

Член-кореспондент НАН України М. Кузнєцов [69], який разом із сином пройшов увесь Майдан (тоді їх побили «беркутівці», а фото батька й сина із закривавленими обличчями потрапили на перші смуги європейських видань), за кілька років після тих подій зазначив: «Рани вже давно загоїлися, а ось нереалізована мета продовжує боліти» [91]. Саме нереалізованість сподівань стала домінантним суспільним відчуттям, підставою оцінок «постмайданних» процесів і явищ.

Використовуючи статистичні дані Центральної виборчої комісії України, був розрахований відсоток голосів «за», здобутих переможцями президентських виборів, до загальної кількості виборців, занесених у списки для голосування на виборах Президентів України у 1991–2019 рр. Найвищим цей показник виявився у переможця виборів 1991 року Леоніда Кравчука – 51,8%. Зеленський за показником співвідношення голосів «за» у другому турі виборів до загальної кількості виборців отримав другий результат – 44,98%. Варто зауважити, що П. Порошенка під час президентських виборів 2014 року підтримав лише кожен третій (32,74%) від загальної кількості виборців, занесених до списків для голосування (див.: таблиця 3.3.1).

(Таблиця 3.3.1) Президентські вибори в Україні 1991–2019 рр. [77]

Президентські вибори	Кількість кандидатів у першому турі виборів	Явка виборців у першому турі виборів, %	Явка виборців у другому турі виборів, %	Відсоток голосів, отриманих переможцем %
1991	6	84,18	вибори відбулися в один тур	51,84
1994	7	70,40	71,60	37,25
1999	13	70,15	74,87	42,32
2004	24	74,54	81,12 77,28 (повторний другий тур)	40,18
2010	18	66,76	69,15	33,68
2014	21	59,48	вибори відбулися в один тур	32,74

2019	39	62,88	61,42	44,98
------	----	-------	--------------	--------------

Перш за все, такий результат президентських виборів 2019 року свідчить про надзвичайну політичну мобілізацію. Адже саме нею зазвичай пояснюються результати президентських виборів 1991 року, тим паче, що ці вибори проводилися одночасно з Всеукраїнським референдумом щодо підтвердження Акту проголошення незалежності України.

Соціально-психологічні складові електорального вибору під час виборчих процесів 2014 та 2019 років. Звісно, основою для результатів виборів 2014 та 2019 років є не стільки суспільно-політичні, скільки соціально-психологічні чинники. Серед них - протест як мирна форма реакції на соціальну ситуацію та емоційно-чуттєвий фактор як показник ставлення до ситуацій та подій, що існують лише у вигляді образів очікуваних чи уявних ситуацій. Протест - це раціоналізоване, опосередковане та узагальнене відображення дійсності. Але емоція - це суб'єктивна оцінка свого ставлення до існуючих чи уявних (можливих) ситуацій та подій.

Чому саме емоції часто перемагають у боротьбі з раціональністю? Очевидно, що відповідь на це питання потребує детального аналізу з урахуванням предмету дослідження.

Раціоналізм та емоції зустрічаються переважно в різних когнітивних «площинах». В основі раціональності лежать процеси пізнавального розвитку [75], - збільшення розумових та інтелектуальних здібностей (за Ж. Піаже), здатності розуміти, розпізнавати, запам'ятовувати, вивчати, сприймати та обробляти зовнішню інформацію.

Людина пізнає світ не тільки через відчуття, а й через почуття, які в свою чергу є складовою емоційного аспекту пізнавальної сфери життя. Почуття визначають природу емоцій - позитивні чи негативні (радість / гнів, сміх / смуток, радість / відчай, кохання / ненависть тощо). Хоча почуття об'єктно-

орієнтовані, тому що вони виникають стосовно когось або чогось, а не ситуації взагалі, вони визначають якість емоції стосовно конкретної ситуації чи події.

Варто зазначити, що на відміну від інтелектуального та психічного, емоційний розвиток людини має довгу історію. Людина вже народжується з певними (первинними) емоційними реакціями, пов'язаними з безумовною рефлекторною діяльністю (як прояв потреби у самозбереженні). Вторинні емоції у людини виникають внаслідок її комунікабельності та усвідомлення власного «Я». І лише згодом - під впливом соціалізації - вони проявляються у вигляді емоційних реакцій, станів чи стосунків. Однак, як свідчать результати досліджень у галузі психології розвитку (Дж. Піаже, Дж. Адельсон, Р. Коннелл та ін.), поняття «можливого», «гіпотетичного» з'являється лише після 11 років [58], коли людина набуває здатності усвідомлювати свій процес мислення через об'єкт свого мислення, тобто «думати про свої думки».

Дослідження Р. Вудвортса, Г. Шлосберга та Дж. Грея, Н. Данилової, Ю. Панфілової у своїх працях доводять, що у сфері чуттєвої особистості негативних емоцій більше, ніж позитивних приблизно у три рази [26, с. 140]. Саме цим фактором пояснюється жага людини до збільшення кількості позитивних емоцій у повсякденному житті [81, с. 78-81]. А оскільки оцінка реальної ситуації не завжди призводить до цього, людина намагається сфокусувати власну емоційну рівновагу на тому, що є реальним і раціональним.

Є ще одна обставина, яка дає емоціям перевагу над раціональними діями. У свідомості людей політика - це навмисна дія, пов'язана насамперед з прийняттям раціональних, відповідальних, стратегічних рішень стосовно внутрішніх та зовнішніх правових відносин та взаємодій. Більшість громадян знаходяться на відстані, від політики. Зокрема, через низький рівень політичної культури та освіти, відсутність достатнього досвіду безпосередньої участі у суспільному житті люди взагалі мало знають про політику та політичні процеси. Більшість їх знань є фрагментарними, стереотипними, результатом маніпулятивних впливів, пропозицій тощо.

Варто зазначити, що виборці абсолютно по-різному сприймали кандидатів у другий тур президентських виборів - вони були в різних «вимірах» цього сприйняття. В. Зеленський панував у зв'язній сфері уявного, можливого і бажаного. Ця віртуальна сфера позбавлена необхідності детального планування діяльності для досягнення мети і фактично видає «бажане» за «явне». Порошенко асоціювався у більшості виборців з умовною країною, яка сповнена суперечностей, невирішених проблем, турбот і страхів щодо майбутнього.

Медіа-психологічні чинники електорального вибору під час виборчих процесів 2014 та 2019 років. Як засвідчують результати досліджень Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» [63], основним мотивом більшості виборців під час президентських виборів було бажання докорінно відновити владу (і це вважають 55% опитаних). Більше того, респонденти вважали важливим небажання залишати П. Порошенка президентом на другий термін (39%) та сприйняття В. Зеленського як «нового обличчя», не причетного до корупції чи інших сумнівних факторів (34%).

Порівняльний аналіз результатів відповідей респондентів-прихильників Володимира Зеленського та відповідей респондентів-прихильників Петра Порошенка виявив значні розбіжності в поясненнях результатів президентських виборів в Україні. Прихильники Порошенка (35,5%) найчастіше заявляли, що високий результат Зеленського є свідченням того, що виборців обирали емоціями, а не розумом, та визначили переможця виборчої кампанії, асоціюючи Зеленського з головним героєм фільму «Слуга народу». Водночас лише 5,2% виборців Володимира Зеленського заявили про прямий вплив цього серіалу на їх вибір.

Водночас, як показують результати того ж соціологічного дослідження, 85% респондентів регулярно дивилися телевізійні програми студії «Квартал-95». 50% респондентів заявили, що дивилися серіал «Слуга народу» до початку виборчої кампанії. Доречі, найбільша кількість тих, хто дивився цей

серіал – серед виборців Володимира Зеленського (64%), найменша – серед виборців Юрія Бойка (35%). Очевидно, що об’єктивно оцінити чи визнати вплив телевізійного продукту за участі кандидата в президенти В. Зеленського виборцям досить складно.

Водночас громадяни отримують актуальну інформацію про політичні та суспільні події, основи цінностей та уявлень про певні моделі поведінки переважно із засобів масової інформації, насамперед із телевізійних програм. Результати опитування (2017-2019), проведеного компанією Research & Branding Group [39], показують, що телебачення є найпопулярнішим серед українських ЗМІ (54%). Другим за популярністю є Інтернет (38%). Інші ЗМІ «безнадійно відстають від лідерів цього показника» (радіо та друковані ЗМІ - по 2%).

Респонденти стверджують, що вони отримують інформацію про політичні події переважно з загальнодержавних телеканалів (86%), через Інтернет (34%), зокрема через соціальні мережі, та від родичів та друзів (див.: таблиця 3.3.2) [Див.: Додаток Д].

Такі висновки також підтверджуються результатами інших соціологічних досліджень. На пряме запитання «Які були ваші основні джерела отримання інформації під час виборчої кампанії?» респонденти дали такі відповіді (див. таблицю 2.3). Водночас, як показують результати опитування, серед телеканалів, які користувалися більшою довірою під час виборчої кампанії, респонденти вказали «1+1» (41,6%), «Інтер» (32%), «Україна» (20 %) (див.: таблиця 3.3.3).

Які джерела були для Вас основними під час виборчої кампанії? (%), респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей) (Таблиця 3.3.3) [35].

Телебачення	72,3
Інтернет-сайти	35,8
Соціальні мережі	26,5

Друзі, знайомі	19,2
Газети, журнали	10,0
Радіо	6,0
Особисті зустрічі з кандидатами	2,3
Інше	1.1

Серед електорату Володимира Зеленського, глядачами каналу «1+1» назвали себе 51,2% респондентів, серед електорату Петра Порошенко - 37,1% респондентів. Водночас прихильники П. Порошенка (порівняно з прихильниками В. Зеленського) приділяли більше уваги телеканалам «Прямий» та «5 -й канал» (23,9% проти 2,2% та 26,9% проти 3,1% відповідно). Виходячи з таких даних, можна зробити висновок, що деякі телевізійні джерела мають пріоритет над іншими, залежно від уподобань виборців щодо голосування.

Результати дослідження «SOCIS» [82], проведеного у 2019 році, показали, що лідером довіри серед усіх українських телеканалів є «1+1». За результатами опитування, частка українців, які довіряють новинам цього каналу, становить 45,2%, що набагато більше, ніж показники їх найближчих конкурентів. Про високий рівень довіри свідчать показники перегляду новинних програм за підсумками перших 10 тижнів 2019 року [60]. У цей період середньодобовий перегляд телеканалу становив приблизно 12 500 000 глядачів, а загальна кількість глядачів за цей період становила 31 мільйон глядачів. Цей показник виявився найвищим серед усіх вітчизняних телеканалів.

Серед найпопулярніших телепрограм українського телебачення - телепродукції студії «1+1»: політична програма «Право на владу» (охоплення аудиторії у 2019 році коливалося від 14,2% до 21,1%) та розслідування журналістської програма «Гроші» (також демонструвала високі показники - охоплення телеаудиторії - від 10,1% до 12,8%).

Відповідно до рейтингів телеаудиторії, Студія телевізійних новин (ТСН) телеканалу «1+1» є найбільш рейтинговою інформаційною програмою українського телебачення. Сукупне охоплення всіх трансляцій ТСН за перші 10 тижнів 2019 року перевищило 27 мільйонів глядачів, що становить понад 80% телеаудиторії. Це означає, що основним джерелом інформації під час виборчої кампанії було телебачення (72,3%). Серед телеканалів, яким виборці довіряли найбільше перше місце зайняв «1+1» (41,6%), а серед інформаційних програм лідером за кількістю глядачів стала ТСН (80 % аудиторії).

Варто окремо проаналізувати зміст вечірніх випусків ТСН (канал «1+1») у період з 28 лютого по 30 березня 2019 року (див.: таблиця 3.3.4) *[Див.: Додаток Е]*.

Як показує аналіз, новини ТСН («1+1») стосуються переважно негативних подій: понад 80% часу програм були присвячені повідомленням про надзвичайні ситуації, злочинність, природні катаклізми та людські жертви, катастрофи, життєві негаразди, хвороби, корупцію, війну тощо.

У цьому контексті досить важливо визначити роль емоцій та її характер, породжений когнітивними процесами (оцінка, атрибуція) у сприйнятті інформації.

Британський дослідник Е. Бойд, вказуючи на суб'єктивність цінності новини, доводить, що чим емоційніші новини на телебаченні або радіо, тим важливіші вони для споживача, а відповідно мають більш сильний вплив на його життя та настрої [9, с. 83].

На відміну від почуттів, емоції не мають обов'язкового об'єкта: вони виникають не для когось чи чогось, а для всієї ситуації. Одна з найважливіших психологічних характеристик емоцій - здатність формуватися не лише стосовно існуючих подій чи процесів, а й стосовно ситуацій та подій, які можуть не відбуватися у певний момент, а бути лише уявою або очікуванням. Не менш важлива якість емоцій - це їх здатність узагальнювати та особисто керувати проекцією ванни. Візуалізація вмісту (за допомогою телебачення)

посилює емоційний вплив на людину, опосередковуючи та виправляючи її сприйняття реальності.

Емоції - це фактори, які визначають не тільки психічний стан людини, а й сприйняття образу світу в цілому. Негативна інформація викликає негативні емоції - страх, тривогу, відчай, невдоволення, смуток, жаль, розчарування, гнів, обурення, ревності, ненависть, гнів, розгубленість, сором тощо.

Страх прийнято вважати найсильнішою людською емоцією, тому що він ґрунтується на інстинкті самозбереження, що виникає як реакція на небезпеку, загрозу реальної чи передбачуваної катастрофи. Як зазначає американський спеціаліст в області психології емоцій Керол Ізард, страх спонукає людину здійснювати поведінку уникнення [38, с. 54]. Після невдалих спроб впливу на негативні обставини, їх уникнення або ж неможливості такого впливу з об'єктивних причин, у людини виникає особливий стан «набутої безпорадності». Набута (придбана або завчена безпорадність) – передусім є свідченням заниженої самооцінки особистості [71].

Феномен набутої безпорадності виникає через неможливість впливати і контролювати події. Дослідники цього психологічного феномену відзначають, що поведінка людей під впливом факторів, що викликають цей синдром, характеризується пасивністю, відмовою від активних заходів для подолання проблем, супроводжується втратою свободи і контролю, зневірою у можливість змін, депресією, безпорадністю тощо. Ці стани є показниками набутої безпорадності і переносяться в інші ситуації, тобто узагальнення [17]. З одного боку, це створює своєрідний «опір» поганим новинам, з іншого - створює «опір» правді про явища та процеси, що відбуваються у суспільстві, відчуження від них.

У даному випадку у людини виникає прагнення «гармонізувати» невірноважений емоційний стан, компенсуючи негативні емоції позитивними, які є психологічно виправдані. На тлі життєвих негараздів і проблем, сприйняття яких підсилюється новинами телебачення, насиченими інформацією про катастрофи, жертви, людські смерті тощо, телепрограми

гумористичного характеру є своєрідним «компенсатором» негативу емоції. Навіть існуючі проблеми в різних сферах життя, включаючи політичні, позитивно позначені та забарвлені, а завдяки спрощенню та емоційному піднесенню вони дають відчуття своєї неповноцінності та легкості вирішення, що супроводжується переважанням оптимістичного настрою та позитивної емоційності.

Психологи вважають, що негативні емоції роблять увагу звуженою, оскільки людина зосереджується на основних явищах та процесах. Позитивні емоції, навпаки, підвищують увагу, зосереджуючи її на абстрактній інформації та загальних принципах. Негативні емоції активізують процес систематичної обробки інформації, сигналізують про небезпеку, нестабільність середовища та спонукають до ретельного обдумування рішень. Позитивні - активізують процес евристичної обробки інформації, посилюють відчуття безпеки в момент прийняття рішень. Більш того, «позитивні емоції підвищують ефективність усіх психічних процесів людини. Увага, сприйняття, пам'ять, мислення, мотивація, вони активуються під впливом цих емоцій» [45].

У контексті даного дослідження особливостей виборчого процесу варто звернутись до теорії когнітивного дисонансу Леона Фестінгера [86].

Відповідно до цієї теорії, негативні емоції виникають, коли існує розбіжність між очікуваною та реальною продуктивністю (когнітивний дисонанс). Водночас, коли очікування та результати збігаються (когнітивна співзвучність), це призводить до появи позитивних емоцій. У цій теорії емоції вважаються основними мотивами відповідної поведінки людини, виникнення якої викликає дисонанс або співзвучність. Це означає, що мова йде про безсумнівну складність пізнавальної та емоційної сфер. Водночас подолання когнітивного дисонансу виборцями, про що свідчать перебіг та результати виборчих кампаній 2019 року, відбувалося не раціонально (шляхом розуміння, виявлення причин та пошуку рішень, вирішення проблем), а емоційно.

Враховуючи вищевикладене, пропонується звернути увагу на результати аналізу телевізійного вмісту каналу «1+1» (протягом дня - з 12:00 до 00:00) (Таблиця 2.5).

Варто зазначити, що у будні (понеділок - п'ятниця) телевізійний продукт студії «Квартал -95» транслювався в Prime Time (період, у який програму дивиться максимальна кількість глядачів). А у вихідні (субота та неділя), коли більшість глядачів не мають обмежень за часом для перегляду телевізійних програм, вони продовжують працювати цілий день. Тобто у даному випадку можна припустити, що непрямий вплив (і в період безпосередньо перед виборами - інтенсивний непрямий вплив) на виборців здійснювався переважно через телеканал «1+1» (див.: таблиця 3.3.5) [Див.: Додаток Є].

Заслуговує на увагу й контент цього телеканалу напередодні виборів, який на понад 70% був зайнятий кандидатом у президенти Володимиром Зеленським: записи старих виступів, концертні програми, фільми та інші передачі у яких фігурує Зеленський (особливо у проміжку з 12:00 до 00:00). Цікаво, що у «День тиші» (напередодні дня голосування) телеканалі «1+1» був продемонстрований документальний фільм BBC «Рейган» який озвучив також Володимир Зеленський [30]. «Актор, який став президентом. Президент, який поклав кінець холодній війні», – так було анонсовано трансляцію цього фільму студією «1+1» [31].

Незважаючи на постійне зростання кількості користувачів Інтернету та популярності соціальних мереж, їх вплив на вибори не став вирішальним.

Згідно з результатами дослідження «Factum Group» [14], яке було проведене у жовтні 2019 року, в цілому лише 68,2% громадян України користуються Інтернетом. Ці показники значною мірою залежать від вікових груп: 94% молодих людей у віці до 30 років користуються Інтернетом, у віковій групі 30-44 років - 90%, у віковій групі 45-59 років - 69%, 60 років і більше - 30%. При цьому майже 40% респондентів (37,5%) не користуються соціальними мережами (див.: таблиця 3.3.6).

Які соціальні мережі були для Вас найбільш вагомими під час виборчої кампанії? (Таблиця 3.3.6) [63]

Не користуюся соціальними мережами	37,5
Facebook	43,3
Instagram	20,0
Twitter	5,3
Однокласники	4,8
Вконтакте	2,8
Інші	1,6
Інформації з соціальних мереж не довіряю	11,7

Найпопулярнішою серед виборців виявилася мережа «Facebook». Інформація цієї соціальної мережі для користувачів була найвагомішою під час виборчої кампанії. Водночас, основними джерелами отримання інформації під час виборчих кампаній ані Інтернет, ані соціальні мережі поки що не стали. Суттєві відмінності виявлені й у рівні довіри до публікацій Інтернет-сайтів прихильників різних політичних сил (від 46,6% – партії «Європейська солідарність» до 18,3% «Опозиційної платформи – За життя»), а також прихильників партій серед користувачів соціальних мереж (від 28,7% у партії «Слуга народу» до 5,1% – у «Батьківщини»). (див.: таблиця 3.3.7).

Які джерела були для Вас основними під час виборчої кампанії?
(Голосування за списки політичних партій, %) (Таблиця 3.3.7)

	«Батьківщина»	«Опозиційна платформа – За життя»	«Європейська солідарність»	Партія «Слуга народу»
Телебачення	89,9	94,2	74,6	75,6
Радіо	13,9	10,0	6,8	6,4
Газети, журнали	22,8	14,2	16,9	10,9
Інтернет-сайти	20,3	18,3	46,6	33,9
Соціальні мережі	5,1	19,2	25,4	28,7

Друзі, знайомі	22,8	20,8	17,8	20,3
Особисті зустрічі з кандидатами	3,8	0,0	3,4	2,3
Інше	0,0	0,8	0,8	0,9

Аналіз динаміки соціальних очікувань: до і після виборів президента України 2014 та 2019 років. Після президентських виборів 2019 року переважна більшість українців (60,5%) повірила в успішність реформ в Україні: переконаність в успіху висловили 16,5%, а ще 44% зазначили, що загалом вірять, хоча дещо сумніваються в їх реалізації. Зневіру в успіх реформ висловили лише 34% – зовсім не вірили – 11%, а 23% ще мали частку надії. Варто зазначити, що такий високий рівень переконаності в успіху реформ протягом останніх років фіксувався лише у 2015 році (вірили в успіх реформ 30%, не вірили 62%) [70].

Зазначену тенденцію підтверджують й інші соціологічні опитування громадян. У табл. 8 наведені результати соціологічних досліджень Центру Разумкова за період 2013–2019 рр. Соціологи цікавилися оцінкою розвитку подій в Україні (див.: таблицю 3.3.8).

Якщо говорити в цілому, як Ви вважаєте, події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі? (2013–2019 рр.) (таблиця 3.3.8)

[76]

	Жовтень 2013	Березень 2014	Травень 2015	Лютий 2016	Квітень 2016	Листопад 2016	Листопад 2018	Вересень 2019	Жовтень 2019	Листопад 2019
У правильному напрямі	15,4	32,3	14,3	11,6	14,2	17,4	12,0	57,0	45,0	37,5
У неправильному напрямі	65,4	40,7	67,6	73,4	72,2	66,8	78,0	17,0	28,7	35,4
Важко відповісти / не відповіли	19,2	27,0	18,1	15,0	13,6	15,9	10,0	26,0	26,4	27,0

У даній таблиці є добре помітним різке зниження рівня позитивних оцінок напрямів розвитку країни всього за два місяці після виборів. При чому як у 2014 так і 2019 році.

У вересні 2019 року кількість респондентів-оптимістів була втричі більшою, ніж кількість тих, хто вважав, що Україна рухається в неправильному напрямку. У листопаді кількість громадян з негативним ставленням практично дорівнювала кількості людей з позитивними думками щодо актуальної ситуації і досягла 35,4% респондентів.

Високі рейтинги новообраного президента України після виборів, а також безпрецедентний рівень виборчої підтримки політичної сили, яку він представляє сформували суспільний стереотип, згідно з яким Зеленський мав приймати зважені та ефективні рішення, покращуючи рівень життя населення в найкоротші терміни. Відсутність таких результатів стала одним з найбільш негативних факторів, які почали впливати на різкий відтік електорату у новообраної влади.

Через рік після подій Євромайдану та виборів Президента України Петра Порошенка кількість тих, хто позитивно оцінив розвиток подій в Україні, зменшилася більш ніж наполовину (32,3% та 14,3% відповідно). Наприкінці його терміну перебування на посаді відсоток людей, які оцінили розвиток подій негативно, подвоївся - з 40,7% до 78% і перевищив показники «до Майдану» жовтня 2013 року (65,4%).

Можна стверджувати, що вплив архаїчно-міфологічного образу «героя» (який прийде і переможе всіх «ворогів», вирішить існуючі проблеми) є невід'ємним елементом українського електорату. З вірою в позитивні зміни та надією на «кінець» умовної «епохи бідності» виборці пов'язували своє рішення з кожними президентськими виборами останніх років. Для підтвердження цієї тези нижче приводяться результати соціологічних досліджень «Центру Разумкова» останніх років (з точки зору відповідей на питання, що стосуються оцінки шляхів розвитку країни). Результати,

представлені в таблицях 3.8 та 3.9, показують, що рівень позитивних рейтингів різко збільшився після президентських виборів (2005, 2010, 2014) і досяг мінімальних показників до наступних виборів (див. результати дослідження у квітні 2004 р., жовтні 2009 р., жовтні 2013 р., листопаді 2018 р.) (див.: таблицю 3.3.9)

Якщо говорити в цілому, як Ви вважаєте, події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі? (2004–2013 рр.) (Таблиця 3.3.9)

[77]

	Квітень 2004	Червень 2005	Листопад 2005	Вересень 2007	Жовтень 2009	Квітень 2010	Травень 2011	Серпень 2011	Серпень 2012	Травень 2013
У правильному напрямі	20,3	42,6	18,3	15,2	6,9	35,1	15,2	16,1	19,7	15,4
У неправильному напрямі	55,7	30,6	59,1	67,8	81,1	34,5	63,4	61,9	57,6	65,9
Важко відповісти / не відповіли	24,0	26,8	22,5	17,1	12,0	30,4	21,4	22,1	22,6	18,7

Динамічними є й результати оцінки ситуації в країні після президентських виборів 2019 року. Свої сподівання на покращення ситуації виборці пов'язували з Володимиром Зеленським, який здобув переконливу перемогу (73,22% серед виборців, які взяли участь у голосуванні) за результатами другого туру виборів 21 квітня 2019 року. За результатами соціологічного опитування у вересні 2019 року, 57% респондентів напрям розвитку України визначали як правильний. Лише протягом двох місяців цей показник зменшився до 37,5%, а кількість тих, хто негативно оцінює напрям розвитку подій в Україні, збільшилася вдвічі (з 17% до 35,4%).

Варто зазначити, що саме з новообраним президентом та зміною політичних еліт були пов'язані електоральні сподівання громадян України. У червні 2019 року соціологи Центру Разумкова запитали респондентів: «На

кого Ви покладаєте головні сподівання, хто може стати рушієм здійснення в Україні необхідних реформ?» (було запропоновано дати не більше п'яти варіантів відповідей) (див.: таблицю 3.3.10) [Див.: Додаток Ж].

Більшість опитаних (61,5%), у здійсненні позитивних змін, поклалися на новообраного Президента. «Адресуючи» свої сподівання Володимирі Зеленському, громадяни мало розраховували на реалізацію позитивних змін місцевою владою (16,9%), а також правоохоронними органами (зокрема, судовою владою). При цьому, необхідно зауважити, що лише кожний четвертий респондент (23,9%) пов'язував успіх реформ із власною участю у цьому процесі.

Чого ж чекали громадяни України від Президента Зеленського й чим зумовлені падіння його рейтингу й ріст частки незадоволених розвитком подій в Україні? Протягом уже перших 100 днів президентства, за результатами соціологічного опитування КМІС [19], виборці очікували на розв'язання низки актуальних проблем (див.: таблицю 3.3.11) [Див.: Додаток З].

У дослідженні КМІС, результати яких наведено в табл. 2.11, найважливішим завданням президента респонденти вважали зниження тарифів на комунальні послуги (42,8%). Загалом, як засвідчив аналіз результатів інших соціологічних досліджень [93], зниження тарифів на комунальні послуги та зростання життєвих стандартів населення (зарплат, пенсій) – серед першочергових, на думку респондентів, завдань новообраного Президента України.

Очевидно, запропонований соціологами КМІС варіант «прямих переговорів з Донецьком, Луганськом і Москвою про мирне врегулювання і припинення бойових дій на Сході України» (див. табл. 2.11) не був прийнятним для більшості респондентів – його обрали 33,0%. Адже, за результатами дослідження, проведеного КМІС спільно з Фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучерова» [92] за місць після цього опитування (у серпні 2019 року), варіант відповіді про першочергові дії

президента В. Зеленського та його команди щодо «Припинення вогню на Донбасі» очолив рейтинг пріоритетів і набув підтримки 71,5% респондентів.

Основним очікуванням Майдану 2014 року, як уже зазначалося, була зміна системи влади. Відсутність же цих змін – найбільшим розчаруванням. Тому цілком логічним видається, що серед перших очікуваних від Президента України кроків стало «подання в парламент законопроектів про зняття недоторканності з депутатів, суддів, Президента», на що вказали 36,6% опитаних. У цьому самому контексті варто сприймати вимогу про початок розслідування найбільш резонансних корупційних злочинів (31,4%), зменшення заробітної плати топ-чиновникам (17,6%).

Проведені на початку листопада 2019 року соціологічні дослідження Центру Разумкова засвідчили зростання невдоволення діями нової влади у розв'язанні саме тих проблем, які громадяни визначали першочерговими у післявиборчий період.

За результатами опитування, присвяченого підсумкам «Ста днів Президента Володимира Зеленського», новообраний Президент України отримав найвищий позитивний показник за балансом довіри/недовіри (+ 53%). В той же час, рейтинг за негативним показником балансу довіри/недовіри (– 72%) очолив колишній Президент України П. Порошенко. Відповідаючи на запитання соціологів «Як Ви ставитеся до пропозиції люстрації (звільнень) посадовців колишньої влади?», майже третина респондентів (30,8%) вважала, що «Звільняти треба всіх без винятку посадовців з колишньої влади (2014–2019 р.)».

За два місяці кількість українців, які вірять у правильний шлях Зеленського і Ко, зменшилася на 20%.

Погіршення ситуації найчастіше відзначалося у таких сферах, як рівень ріст тарифів на комунальні послуги (50% респондентів повідомили про погіршення, 5% - покращення), охорона здоров'я (31% та 6,5% відповідно), соціальний захист (28% та 7%), заробітна плата (24% та 5% відповідно), впевненість громадян у завтрашньому дні (31% та 14% відповідно), рівень

стабільності (28% та 12% відповідно), економічне становище (23,5% та 9%), злочинність (22% та 7% відповідно), пенсії (21% та 6% відповідно), освіта (19% та 6%), дотримання законодавства чиновниками (17% та 13%).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Даний розділ роботи дає можливість ознайомитися з основними політичними технологіями, які використовували українські політики під час виборчих кампаній в період з 2014-го по 2019-й роки.

Говорячи про програмні обіцянки кандидатів у президенти, варто звернути увагу на велику кількість заяв які лунають під час публічних виступів, спілкування з виборцями та прописані у передвиборчих програмах.

Одним з головних висновків даного розділу може стати те, що безпосередній вплив як на виборчі кампанії, так і на електоральні настрої в Україні, в першу чергу мали зовнішні чинники та конфлікт на Донбасі.

Порівнюючи передвиборчі обіцянки і офіційні програми кандидатів у президенти, які висували свої кандидатури як у 2014-му, так і у 2019-му роках, можна відмітити, що кожен з них будував свою програму довкола миру на Донбасі, поверненню територіальної цілісності України, а також орієнтування на один з зовнішніх векторів подальшого розвитку: Європейський Союз – більшість політиків та політичних сил, та Росія – «Опозиційний блок» (у 2014-му) та «Опозиційна платформа За життя» у 2019 роках.

Окремо варто відмітити президентські вибори 2019 року, які доволі кардинально змінили електоральні вподобання та фактично призвели до фундаментальної зміни політичних еліт в Україні. Перш за все, подібні процеси можна пояснити тим, що основним очікуванням Майдану 2014 року, як вже зазначалося, була зміна системи влади. Відсутність цих змін – найбільшим розчаруванням. Тому умовна «електоральна революція» 2019 року виглядає доволі логічною.

Якщо ж говорити про політичні технології, які використовувалися під час виборчих кампаній, можна відмітити, що як і раніше телебачення

залишається найважливішим інструментом у агітаційному процесі. У той же час доволі помітно зростає популярність соціальних мереж. Як приклад, найпопулярнішою серед виборців виявилася мережа «Facebook». Інформація цієї соціальної мережі для користувачів була найвагомішою під час виборів президента 2019 року. Водночас, основними джерелами отримання інформації під час виборчих кампаній ані Інтернет, ані соціальні мережі поки що не стали.

Загалом, можна відмітити, що як у 2014-му так і у 2019-му роках, політичні сили та окремі політики намагалися робити акцент на емоційності своїх кампаній. Зважаючи на умовну «епоху метамодерну» (як її характеризують сучасні філософи), подібний підхід є доволі оправданим. Як приклад, можна привести роботу британського дослідника Е. Бойда, який вказуючи на суб'єктивність цінності новини, доводить, що чим емоційніші новини на телебаченні або радіо, тим важливіші вони для споживача, а відповідно мають більш сильний вплив на його життя та настрої. Подібна теорія повністю відображається особливо у тих процесах, які відбувалися в Україні під час виборчої кампанії 2019 року.

ВИСНОВКИ

Здійснене комплексне дослідження основних тенденцій розвитку політичних та виборчих технологій в умовах сучасного розвитку політичного процесу в Україні дозволяє зробити певні висновки та узагальнення.

1. Визначаючи основні теоретико-методологічні підходи до дослідження динаміки політичних процесів в Україні було доведено, що політологічні дослідження визначаються складністю та неоднозначністю при їх проведенні.

Саме політологічне дослідження являє собою систему процедур організаційно-технічного характеру, які на основі сукупності методів дають можливість здобути науково аргументовані дані про політичні події, явища та процеси, які носять прогнозований характер і в подальшому застосовуються в політичній практиці.

Виділяються три типи досліджень, які відрізняються методологією у процесі їх проведення, а також деякими особливостями планування: кількісні, якісні і змішані.

Не менш важливим елементом будь-якого політологічного дослідження є теорія. Поняття «теорія» відносять до різних видів діяльності, а також до їх результатів. Теорія розглядається як інструмент мислення та є необхідною складовою для встановлення логічного порядку вивчення універсальної за масштабами реальності («картини світу»). І хоча різні автори пропонують різні варіанти використання тієї чи іншої теоретичної концепції, загально визнано, що теорія як така має займати значне місце в дослідницькому процесі.

Іншою важливою, визначальною категорією політологічного дослідження є методологія – тобто спосіб, шлях, або теоретично аргументований засіб пізнання. Саме методологія відповідає за отримання в кінці проведення дослідження достовірних, науково обґрунтованих,

аргументованих даних певного типу, нових знань стосовно досліджуваних явищ політичного життя.

Можна виділити низку методів політичного дослідження, серед яких: загальнополітичні, теоретичні, соціологічні, соціально-психологічні, порівняльно-історичні та емпіричні. Серед сучасних методів політологічних досліджень певною мірою виокремленими за масштабами свого використання є міждисциплінарний та політико-культурний методи. Перший ми можемо зрозуміти без пояснень, другий включає такі позитивні якості, які може дати поєднання соціології, соціокультурології, психології тощо. Це поєднання надає можливість для глибинного пізнання природи досліджуваних предметів: подій, процесів, явищ, політичних вчинків.

Важливою складовою проведення вдалого політологічного дослідження є визначення наукових підходів, які власне і формують необхідний міцний фундамент для адекватних, відповідаючих меті результатів. Одним з найважливіших підходів в політологічних дослідженнях є системний підхід, який поєднує в собі різні наукові функції: світоглядну, евристичну, пояснювальну, методологічну та функцію політичного прогнозування.

Останнім часом, в політичних дослідженнях набуває популярності синергетичний підхід, в центрі якого лежить ідея про нелінійність суспільно-політичного розвитку, існування на багатоваріантності шляхів суспільної трансформації та політичних революцій. Базуючись на застосуванні міждисциплінарних досліджень, синергетичний підхід передбачає багатоваріантність чи навіть альтернативність вибору шляхів суспільно-політичного розвитку.

2. Аналізуючи наукові підходи до визначення суті політичних технологій та характеризуючи типологію, структуру та функції виборчих технологій як складової частини політичних технологій, було визначено, що політичні технології є невід'ємним, складним і доволі розгалуженим елементом виборчого процесу, при цьому досить часто використовуються з хибним розумінням.

Загальноприйняте розуміння поняття «технологія» трактується як сукупність найбільш ефективних методів впливу, що дозволяють при мінімумі ресурсів досягати максимальних результатів. Їх природа виявляється через два основні елементи: процедуру та операцію. Якщо процедура представляє набір дій, за допомогою яких здійснюється певний процес або етап, то операція – це вже сам практичний акт досягнення визначеної мети в межах цієї процедури.

Визначення «політичних технологій» формується не лише як методологічно об'єднана низка процедур цілеспрямованої діяльності, мета якої – отримання бажаного, заданого результату для замовника, але й як послідовність дій, спрямованих на вироблення відповідних алгоритмів поведінки суб'єкта, що особливо очевидно під час аналізу виборчих політичних технологій. Саме певні установки, які визначають вибір тієї чи іншої політичної сили суб'єктом виборчого процесу, є ціллю політичних технологів (за визначенням О. Шкурко).

Російський науковець О. Соловйов визначає політичні технології, як послідовність застосовуваних процедур, прийомів, способів діяльності, спрямованих на оптимальне та ефективне досягнення цілей і завдань певного суб'єкта в певний час і в певному місці. У структурі політичних технологій науковець виділяє три основні елементи: специфічні знання, конкретні прийоми, процедури та техніки дій та техніко-ресурсні компоненти.

Серед великого різноманіття політичних технологій окремо виділяються технології, що використовуються під час виборчої кампанії - «виборчі технології». Вони є лише однією складовою політичних технологій і мають більш обмежену мету, яка зводиться до розробки і проведення виборчої кампанії.

Зважаючи на підміну понять, яка доволі часто зустрічається у процесі визначення політичних та виборчих технологій, необхідно акцентувати увагу на тому, що ці поняття не є взаємозамінними. Поняття «політичні технології» набагато ширше, ніж «виборчі технології» і не має синонімів. Основним

завданням політичних технологій є отримання, збереження або збільшення політичного впливу, влади. Основним завданням виборчих технологій – підготовка, проведення та перемога на виборах, які, в свою чергу, можуть й не змінити тіньового розкладу сил в політиці чи не змінити владу в тому регіоні, де відбулись вибори. У виборчих технологій час і простір обмежений для маневрів. Також виборчі технології мають низку інших обмежень.

Виборчі технології є дуже залежними від існуючого в країні виборчого законодавства, адже використання тих чи інших технологій або регулюється правовими нормами, які формують основні вимоги до кандидатів, або контролюють діяльність установ, що займаються проведенням виборів, встановлюють правила передвиборчої агітації і голосування, порядок визначення результатів голосування тощо.

3. Аналізуючи використання політичних технологій у президентських виборчих кампаніях 2014 та 2019 років було визначено певні закономірності щодо самих технологій, та їх впливу на фінальний результати виборів.

Політичні технології, які найчастіше використовувалися кандидатами у цей проміжок часу, можна розділити на три типи: технології спрямовані на зміну інституційного, чи нормативно-правового порядку, тобто «технології лобізму» та «технології угод і союзів»; «електоральні технології» та («технології забезпечення підтримки політичних рішень»).

У 2014 році П. Порошенко отримав унікальну можливість для ефективного використання одразу всіх політичних технологій, які згадувались у даній роботі. Технологія лобізму дала змогу отримати підтримку його кандидатури на геополітичній арені, що пізніше використовувалось ним вже у виборчих технологіях. Використання технології угод та союзів дало змогу консолідувати довкола Порошенка місцеві еліти та локальні політичні сили, а також встановити фактично контрольовану зміну правил взаємодії між всіма учасниками політичного процесу. Електоральні технології допомогли популяризувати в масовій свідомості нові уявлення, суспільні цінності та сформувані нові установки і переконання.

Порівнюючи політичні процеси у 2014 та 2019 роках можна відмітити, що президентські (а згодом і парламентські) вибори 2019 року стали черговою електоральною революцією, яка була подібна за своєю суттю на аналогічні процеси 2014 року.

Аналіз політичних технологій, які використовував В. Зеленський під час виборчої кампанії 2019 року, продемонстрував, що актуальність класичних для українських реалій технологій збереглися у порівнянні з 2014 роком.

Команда В. Зеленського використовувала технологію угод і союзів, та технологію лобізму не менш активно, ніж команда П. Порошенка у 2014 році. На місцевому рівні це відображалось у консолідації місцевих еліт довкола нового кандидата, який демонстрував свою перспективність та здобував значну електоральну підтримку завдяки двом основним факторам: відвертому популізму у заявах («Нові люди» у владі», «Добровільна відставка в разі порушення закону», «Залишитися у країні після завершення каденції», «Продати президентські літаки» тощо), та позиціонуванню себе як головного оппонента Петра Порошенка.

Отже, аналіз виборчих кампаній у період з 2014 по 2019 рік демонструє ефективність використання певних технологій, які зберігають свою актуальність, особливо за умови попереднього проведення політологічних досліджень з дотриманням методологічних норм та глибинним аналізом отриманих результатів.

4. Встановлюючи значення політичних технологій під час проведення виборчих кампаній було визначено, що політичні технології є однією з найважливіших складових виборчої кампанії, які дають можливість здобути підтримку електорату та отримати перемогу на виборах.

Сама виборча кампанія являє собою сукупність дій політичних партій, передвиборчих блоків, окремих кандидатів та їх штабів, спрямованих на досягнення передвиборчих цілей (перемоги на виборах або позиціонування на політичному ринку). Дана технологія відноситься до загальних виборчих технологій. У будь-якій демократичній державі є законодавча база, яка чітко

регулює поведінку учасників виборчої кампанії, але тут існує і нерегульований законом аспект - це вибір самого виборця.

Під час проведення виборчої кампанії кожен окремий кандидат чи кожна окрема політична сила створюють власну стратегію політичного просування та обирають найбільш ефективні політичні технології, за допомогою яких будуть досягати поставлених цілей.

У свою чергу, політичні технології поділяються на розробку політичних рішень, формування політичної влади, виборчі технології, адміністративні технології, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів та вирішення конфліктів.

Найбільш поширеним є виокремлення технологій створення політичного іміджу, політичний піар, електоральні технології, політичний маркетинг, технології регулювання політичних конфліктів, технології лобіювання, технології проведення політичних переговорів та укладання угод.

Розуміння подібних теоретичних процесів дає змогу чітко і якісно побудувати виборчу кампанію та розвивати її не на інтуїтивному баченні, а опираючись на теоретичний і практичний досвід.

Необхідність правильного використання політичних технологій, а також проведення політологічних досліджень і аналізу отриманих результатів демонструється на прикладі проведення президентських виборчих кампаній в Україні у період з 2014 по 2019 рік. Аналіз цих виборчих кампаній демонструє, що незважаючи на «електоральні революції» та інші важливі чинники, виборчі кампанії П. Порошенка (у 2014 році) та В. Зеленського (у 2019 році) були побудовані за принципом чіткого функціонування виборчих штабів та ефективного використання необхідних політичних технологій, які в результаті й привели їх до перемоги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Декларація про державний суверенітет України від 16. 07. 1990 р. Відомості Верховної Ради УРСР. 1990. №31. ст.429.
2. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. Київ: Преса України, 1997. 80 с.
3. Виборчий кодекс України від 19 грудня 2019 року. Відомості Верховної Ради України. 2020.
4. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права, ухвалений Генеральною Асамблеєю ООН у 1966 році: <https://cutt.ly/KYcpi92>
5. Угода про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами (від 16 червня 1994 року): <https://cutt.ly/6YcoH7i>
6. Балабан Р.В.: «Електоральні перебудови: 2019 р.» с. 157: <https://cutt.ly/UYzb79v>
7. Бебик В. М.: Політологія для політика і громадянина: Монографія. <https://cutt.ly/EYaKqjl>
8. Блінов Є.М.: «Протидія використанню нелегітимних політичних технологій: український і міжнародний досвід»: <https://cutt.ly/sYzI8lH>
9. Бойд Е.: «Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин» / пер. з англ. О. О. Колот. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2007. с. 83.
10. Бондаренко К. П.: «Феноменологія ЗЕ» <https://cutt.ly/cYaZsuH>
11. Борисов Б. Л.: Технології реклами та PR. М.: ФАИР-ПРЕС, 2001. с. 78, с. 50.
12. Боришполец К.П.: «Методы политических исследований». М.: Аспект Пресс, 2005.
13. Бурина И. В.: «Избирательные технологии в современной политической коммуникации». URL: <https://cutt.ly/8YaKQPE>

14. В Україні значно виросла інтернет-пенетрація // Фонд «Демократичні ініціативи» <https://cutt.ly/jYaBAEk>
15. Вебер М.: «Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика»: <https://cutt.ly/7YzUAdL>
16. Види політичних технологій: <https://cutt.ly/yYzhcgq>
17. Волкова О. В.: Степень разработанности и история проблемы выученной беспомощности. Клиническая и медицинская психология: исследования, обучение, практика: электрон. науч. журн. 2013. № 1 (1). URL: <https://cutt.ly/RYaLBq2>
18. «Виборча кампанія. Зарубіжний та вітчизняний досвід»: Матеріали проекту по виборчих технологіях. Лондон, 1997. с. 34.
19. Використано дані результатів дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) з 25 червня по 7 липня 2019 року та Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Київським міжнародним інститутом соціології з 8 по 20 серпня 2019 року.
20. Гайдай С.М.: «Для Кремля Порошенко – гарант нескінченної слабкості України». Гордон. 19.04.2019 <https://cutt.ly/6YaLzix>
21. «Геополітичні орієнтації жителів України: лютий 2019». КМІС. URL: <https://cutt.ly/DYaLQ0V>
22. «Геть від Москви!»: Порошенко оголосив про похід на другий термі: <https://cutt.ly/QYzckor>
23. Гнасевич М. В.: Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Теорія міжнародних відносин» <https://cutt.ly/tYaJLVW>
24. Головатий М. К.: Концептуальні засади політичної теорії та методів її дослідження. <https://cutt.ly/KYaKaRB>
25. Грінберг Т. Э.: «Политические технологии: ПР и реклама». М.: Аспект Пресс, 2005. с. 113.
26. Данилова Н. Н.: «Психофизиология: Учебник для вузов». Москва: Аспект Пресс, 2012. – 368 с.

- 27.Денисюк С. Г.: «Технологічні виміри політичної комунікації: монографія». В.: ВНТУ, 2010. с. 22.
- 28.Джабасов А. А.: Политические технологи избирательных кампаний: проблемы категориального осмысления. Вестник Московского университета. Сер. 12: Полит.науки, 2000. №2. с. 87.
- 29.Дмитришин Ю. І.: «Застосування «брудних» технологій у політичній рекламі під час виборчої кампанії 2006 року». <https://cutt.ly/1YaKVXZ>
- 30.Документальний фільм «Рейган», який озвучив Зеленський, покажуть за день до виборів. <https://cutt.ly/dYaL8m6>
- 31.Документальний фільм BBC Рейган – дивись на 1+1. <https://cutt.ly/HYaL5qe>
- 32.Економіст Європейського банку реконструкції і розвитку Сергій Гурієв аналізує економічну програму Зеленського // Громадське. 11.07.2019. <https://cutt.ly/FYaX516>
- 33.«За півроку до виборів: рейтинги кандидатів і партій, мотивації вибору, очікування громадян» // Фонд «Демократичних ініціатив» <https://cutt.ly/oYaCZ3C>
- 34.Загальнонаціональне дослідження проведено Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 19 по 25 грудня 2018 року. <https://cutt.ly/kYaC4pB>
- 35.Загальнонаціональне соціологічне опитування проведене Центром соціальних та маркетингових досліджень «SOCIS» від 5 до 10 березня 2019 року. <https://cutt.ly/HYaV6sK>
- 36.Зеленський обіцяє зробити все, щоб закінчити війну: <https://cutt.ly/SYzvrnA>
- 37.Зеленський у Парижі: «випробування вогнем»: <https://cutt.ly/qYznCFM>
- 38.Изард Кэррол Эллис: «Страх и тревога. Психология эмоций». СанктПетербург: Питер, 2007. (Мастера психологии). с. 54.

39. Источники информации в жизни украинцев. Research & Branding Group: <https://cutt.ly/ZYaVMzX>; СМИ в Украине: наиболее используемые источники информации: <https://cutt.ly/nYaV2IC>
40. Ирина Бекешкіна про останні рейтинги 2018 року, Тимошенко, Порошенка, Зеленського та початок виборів. <https://cutt.ly/OYaCMUh>
41. Комягина М. В.: «Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы». <https://goo.su/Lom>
42. Кочубей Л.О.: «Виборчі технології». К.: 2008. с. 104.
43. Кочубей Л.О.: «Виборчі технології». К.: 2008. с. 401.
44. Кочубей Л.О.: «Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія». Київ: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. с. 46, с. 9-10.
45. Крюкова Е. А.: «Управление эмоциями как фактор эффективного менеджмента». 2015. DOI: 10.18334/gr.16.12.412
46. Кузь О. М.: «Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та України: монографія» / Кузь О.М., Поліщук І.О., Моторнюк Т.М. Х.: ИНЖЕК, 2012. с. 14, с. 76.
47. Кузь О. М. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та України: монографія / Кузь О.М., Поліщук І.О., Моторнюк Т.М. Х.: ИНЖЕК, 2012. с. 70.
48. Кузь О. М. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та України: монографія / Кузь О.М., Поліщук І.О., Моторнюк Т.М. Х.: ИНЖЕК, 2012. с. 76.
49. Куценко Є. В.: «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. с. 41.
50. Литвиненко О. Сменковский Л. «Україна змінюється. Глибина трансформацій усвідомлена ще не до кінця і не всіма» // Дзеркало тижня. 4.10.2019. <https://cutt.ly/kYaXF3S>

51. Малишевський М.М.: «Технологія і організація виборів». Мн.: Харвест, 2003. с. 87.
52. Малкін Е. Сучков Е.: «Политические технологи». М.: Институт избирательных технологий, 2006. с. 65.
53. Малкін Е. Сучков Е.: «Политические технологи». М.: Институт избирательных технологий, 2006.
54. «Між Чавесом і Меркель: яка політична ідеологія у майбутнього Президента України» // VOXUkraine. Грудень 2019
<https://cutt.ly/IYaXLPK>
55. Нолен Д.: «Избирательные системы // Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт».
56. Онищенко, О. О.: «Політичні технології та моральний вибір: етичні точки зіткнення»: <https://cutt.ly/iYzOrrF>
57. Офіційний сайт Центральної виборчої комісії України: <https://www.cvk.gov.ua/>; Позачергові вибори Президента України 26 жовтня 2014 року: Інформаційно-аналітичне видання. / М. В. Охендовський, А. Й. Магера, Ж. І. Усенко-Чорна та ін. Київ: ВАІТЕ, 2016. С. 205–206.
58. Пиаже Ж.: «Теория Пиаже». Разд. III: «Теория стадий». «История зарубежной психологии». 30-е – 60-е годы XX века / под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1992. С. 232–292.
59. Підсумки 2018: громадська думка // Фонд «Демократичні ініціативи». <https://cutt.ly/fYaVwZr>
60. Показники телеперегляду розраховані за період 01.01.2019–10.03.2019. Дані дослідження ТВ аудиторії належать ІТК; оператор панелі – Nielsen; моніторинг – Комунікаційний Альянс.
61. Полторак В. «Виборча інженерія». <https://cutt.ly/CYaZ2Md>
62. Почепцов Г. Г. «Информационно-политические технологии». с. 31.: <https://cutt.ly/0Ycg1D2>

- 63.Прес-реліз Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва»: «Сто днів Президента Володимира Зеленського». Український кризовий медіа-центр. Київ, 28 серпня 2019 року. <https://cutt.ly/0YaVXf2>
- 64.Програма партії «Батьківщина». <https://cutt.ly/fYaCjcc>
- 65.Програма партії «Голос». <https://cutt.ly/5YaCWhv>
- 66.Програма партії «Європейська солідарність». <https://cutt.ly/UYaCz6i>
- 67.Програма партії «Слуга народу». <https://cutt.ly/zYaCy5S>
- 68.Програма партії «Опозиційна платформа – За життя». <https://cutt.ly/hYaCsOX>
- 69.«П’ята річниця Майдану – експертне опитування» // Фонд «Демократичні ініціативи». <https://cutt.ly/JYaVdx4>
- 70.«Реформи в Україні: громадська думка населення» // Центр Разумкова. <https://cutt.ly/aYaBLdi>
- 71.Риторика Зеленського до вступу на пост президента: що зараз із цими обіцянками: <https://cutt.ly/3Yzb0xN>
- 72.Романчиков В.І.: «Основи наукових досліджень». Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. с. 302.
- 73.Рахманов О.А. Бульбенюк С.С. Манелюк М.Ю.: «Навчальний посібник «Історія соціології». с. 104. <https://cutt.ly/qYaZcmq>
- 74.Селигман М.: «Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни» / Пер. с англ. /. Москва: Издательство «София». 2006. 368 с.
- 75.Сенсуалізм. Релігія і релігієзнавство. <https://cutt.ly/IYaVRfH>
- 76.Складено за: «Події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі?» (динаміка 2004–2016) // Разумков центр: <https://cutt.ly/HYaNyqN>
- 77.Складено за: «Події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі?» (динаміка 2004–2016) // Центр Разумкова: <https://cutt.ly/dYaBNEC>; Моніторинг електоральних настроїв українців. Листопад 2018 // «Рейтинг»: <https://cutt.ly/hYaB0CM;>

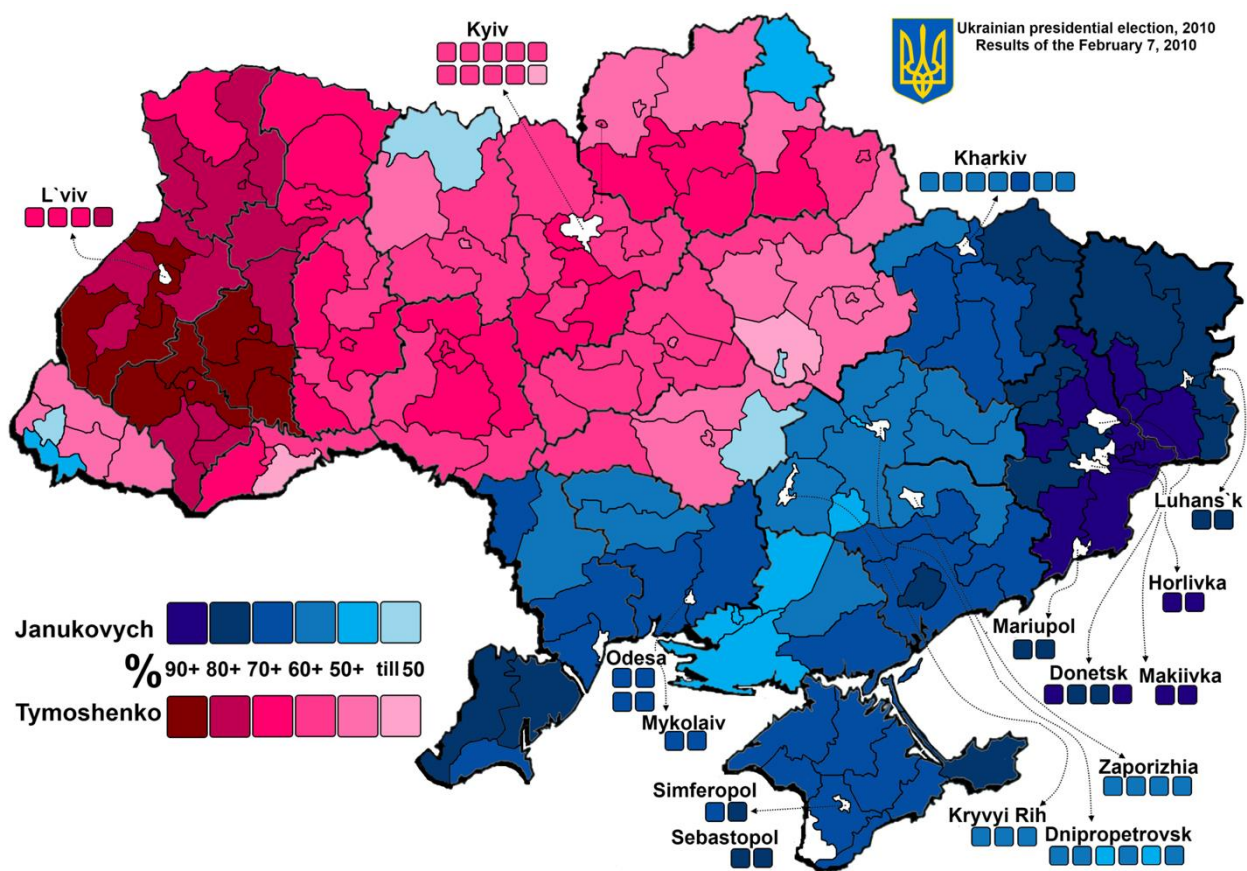
- <https://cutt.ly/EYaB8DN>. За два місяці кількість українців, які вірують у правильний шлях Зеленського і Ко, зменшилася на 20%:
<https://goo.su/9hw9>
78. Слуга народу (телесеріал): <https://cutt.ly/8YzmR1a>
79. Суспільно-політичні настрої населення України: червень–липень 2019 року. // КМІС: <https://cutt.ly/DYaNsq7>
80. «Теорія відкритих і закритих суспільств» Поппер К. Р.:
<https://cutt.ly/LYcdVSo>
81. Тетиор А.: «Эмоциональная сфера человека: преобладание негативных эмоций». Евразийский Союз Ученых. (ЕСУ). 2015. № 2 (11). С. 78–81.
82. Українці найбільше довіряють новинам на каналі "1+1" – результати соціальних досліджень. <https://cutt.ly/5YaBuc6>
83. «Україна після виборів: суспільні очікування, політичні пріоритети, перспективи розвитку» // Центр Разумкова. К., 2019. С. 53
<https://cutt.ly/kYaCG6g>
84. Україна після Євромайдану: досягнення та виклики / ред. М. Яковлев, О. Гарань. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи», 2015. с. 132.
85. Устенко О. Л.: «У Зеленского нулевая толерантность к коррупции» // К.Р.У.М – червень 2019 р. <https://goo.su/ITG>
86. Фестингер Л.: «Теория когнитивного диссонанса». Москва: Изд-во «Эксмо». 2018. 256 с.
87. Фінзвіти кандидатів у президенти: ілюзія прозорості.
<https://cutt.ly/jYaNI6f>
88. Храмов В.О.: «Загальна теорія політики»: <https://cutt.ly/EYcfm4M>
89. Цюрупа М. Ясинська В.: «Основи сучасної політології»
<https://cutt.ly/OYaZmeF>
90. Шкурко О.: «Вплив політичних технологій на політичну свідомість».
<https://cutt.ly/CYaZHri>
91. «Як в Україні починався Майдан 2013: найбільш вражаючі фото».
<https://cutt.ly/sYaVIYa>

- 92.«Як змінювалась еволюція обіцянок кандидатів, які балотуються вдруге». Слово і Діло»: <https://cutt.ly/bYvBkIP>
- 93.«100 днів після президентських виборів: оцінки та очікування» // Фонд «Демократичні ініціативи». <https://cutt.ly/DYaNlpK>
- 94.«2010: вибори президента» <https://cutt.ly/RYvVI2y>
- 95.«2014: вибори президента»: <https://cutt.ly/zYvVfhi>
- 96.«ТОР 10: Виборчі фонди кандидатів у президенти. Чесно»: <https://cutt.ly/2YvBJwl>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

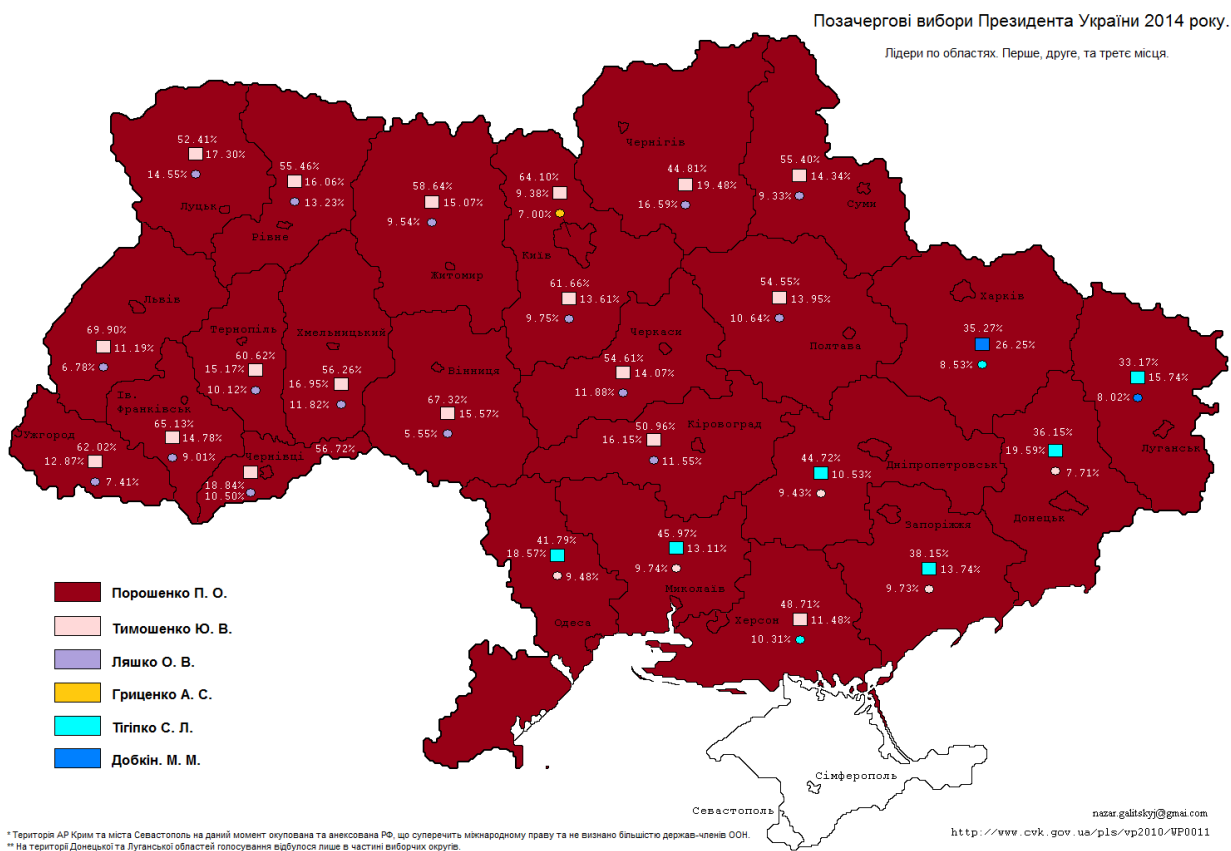
Результати другого туру президентських виборів 2010 року.



Джерело [94].

ДОДАТОК Б

Результати другого туру президентських виборів 2014 року.



Джерело [95].

ДОДАТОК В

Витрати на передвиборчу кампанію.



Джерело [96].

ДОДАТОК Г

Аналіз програми шести кандидатів у президенти, які раніше вже брали участь у президентській гонці.



Джерело [92].

ДОДАТОК Д

Джерела отримання політичної інформації та довіра до них українських громадян (таблиця 3.3.2)

Джерело політичної інформації	отримання політичної інформації, %	довіра до джерела інформації, %
Загальнонаціональні канали ТБ	86	42
Українські Інтернет-ЗМІ	34	19
Родичі й знайомі	33	12
Соціальні мережі	19	9
Чутки	19	3
Місцеве ТБ	19	6
Місцеві друковані ЗМІ	14	4
Колеги по роботі	13	3
Місцеве радіо	9	3
Загальнонаціональні друковані ЗМІ	9	3
Інше	28	7
Нікому не довіряю	–	31

Джерело [63].

ДОДАТОК Е

Результати контент-аналізу телевізійних програм ТСН (Таблиця 3.3.4)

Зміст сюжетів новинних повідомлень	Кількість сюжетів (середній показник)	Тривалість (% до загальної тривалості програми)
Раптові аварії. Жертви дорожньо-транспортних пригод. Вибух. Смерть. Надзвичайний стан та руйнування будівель. Вогонь. Потоп. Жертви стихійних лих. Хуліганство. Крадіжка. Кримінальні злочини. Самогубство. Жорстокість з дітьми. Булінг. Безвідповідальність батьків. Смерть новонароджених. Прояви жорстокого поводження з тваринами.	7,1	41,2
Соціальна несправедливість. Порушення в побуті. Житлові проблеми. Важкі умови життя, особливо для людей похилого віку. Бідність. Проблеми зі здоров'ям. Рівень цін на комунальні та інші послуги, продукти харчування та споживчі товари. Проблеми з виплатою субсидій. Проблеми мігрантів ОРДЛО. Принизливе ставлення до людської гідності. Екологічні проблеми. Акції протесту в Україні.	3,2	15,8
Події в зоні ООС. Сюжети, присвячені полоненим морякам ВМС України, анексії території Автономної Республіки Крим.	2,5	9,6
Спорт, інформація про події у світі моди, автомобілебудування тощо. Інформація про розваги (карнавал, фестивалі, урочистості, цікаві факти про події в різних сферах життя в Україні та за кордоном). Національні традиції.	2,4	9,6
Прояви корупції, зокрема у військово-промисловому комплексі, на митниці. Рейдерські перехоплення. Зловживання посадовими особами свого становища. Бездушне ставлення держави до потреб людей.	1,8	8,3
Інформація про хід президентської кампанії. Інформація про окремих кандидатів. Передвиборчі оцінки.	1,8	7,0
Інформація про благодійні та інші проекти телеканалу 1 + 1.	0,7	3,6
Події за кордоном.	1,2	2,8
Сюжети та інформація про життя знаменитості. Прогноз погоди. Інші теми.	1,4	2,1

Джерело [82].

ДОДАТОК Є

Результати аналізу телевізійного контенту програм студії «1+1»

(15.03.2019 – 30.03.2019) (Таблиця 3.3.5)

Дата, день тижня	Трансляція телевізійного продукту студії «Квартал-95» (% до програм, що транслювалися протягом 12:00 – 00:00 год.)	Трансляція телевізійних програм за участю кандидата в Президенти України В. Зеленського (% до програм, що транслювалися протягом 12:00 – 00:00 год.)
15.03.2019, п'ятниця	29,1	19,1
16.03.2019, субота	45,7	44,0
17.03.2019, неділя	22,4	22,4
18.03.2019, понеділок	19,1	19,1
19.03.2019, вівторок	16,6	16,6
20.03.2019, середа	16,6	16,6
21.03.2019, четвер	14,9	14,5
22.03.2019, п'ятниця	29,7	20,8
23.03.2019, субота	42,9	41,5
24.03.2019, неділя	62,3	62,3
25.03.2019, понеділок	16,6	16,6
26.03.2019, вівторок	16,6	16,6
27.03.2019, середа	16,6	16,6
28.03.2019, четвер	9,7	9,7
29.03.2019, п'ятниця	72,6	71,2
30.03.2019, субота. «День тиші»	42,2	41,5

Джерело [82].

ДОДАТОК Ж

«На кого Ви покладаєте головні сподівання, хто може стати рушієм здійснення в Україні необхідних реформ?, % (таблиця 3.3.10)

1.	Новообраний президент Володимир Зеленський	61,5
2.	Майбутня Верховна Рада, що буде обрана на виборах	45,8
3.	Майбутній уряд	42,5
4.	Населення	23,9
5.	Громадські організації, волонтери	21,5
6.	Влада на місцях	16,9
7.	Вчені, науковці	11,4
8.	Правоохоронні органи (прокуратура, суди, поліція)	8,0
9.	Країни Заходу	7,3
10.	Міжнародний валютний фонд, Світовий банк	6,8
11.	Олігархи	3,2
12.	Інші	1,8
13.	Бюрократія, чиновники	0,9
14.	Росія	0,3
	Важко сказати	5,7

Джерело [70].

ДОДАТОК 3

Очікувані кроки від президента в перші 100 днів, % (Таблиця 3.3.11)

Знизити тарифи на комунальні послуги	42,8
Приєднатися до парламентських законопроектів щодо зняття недоторканності депутатів, суддів та президента	36,6
Почати прямі переговори з Донецьком, Луганськом та Москвою щодо мирного врегулювання та припинення військових дій на сході України	33,0
Розпочати / прискорити розслідування найбільш резонансних корупційних злочинів	31,4
Знизити зарплати вищим посадовцям	17,6
Почати переговори з ЄС та США щодо Донбасу та Криму	14,3
Почати переговори з Росія відновить економічні відносини	12,1
Ініціювати зміну системи парламентських виборів - скасування виборів більшості та перехід до пропорційної системи з відкритими списками	10,0
Прискорення розслідування злочинів проти Майдану	9,6
Почати перезапуск антикорупційних органів (НАБУ, САП)	4,7
подати до парламенту проект закону про референдуми в Україні	4,7
зберегти російські активи в Україні	4,7
розпочати переговори про приєднання до ЄС	3,9
Перелічити приміщення, автомобілі та інші види діяльності з продажу верб Державної юридичної фірми, яка відповідає за утримання Президента	3,7
Переговори з візитом у Вашингтоні та Брюсселі	2,2
Перемістити Адміністрацію в іншу будівлю	0,8

Джерело [79].