Еволюція виборчих технологій у контексті демократичного процесу в Україні

На сьогоднішній день в Україні накопичено значний досвід проведення виборчих кампаній, а сам виборчо-технологічний арсенал пройшов досить інтенсивний шлях еволюції, у ході якої чимало технологічних розробок, що були імпортовані з-за кордону, часто без належної адаптації, довели свою неефективність у вітчизняних умовах.

Олексій КОЛЕСНИКОВ,
кандидат політичних наук, асистент кафедри політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Виборчі технології як сукупність засобів і алгоритмів цілеспрямованого політико-психологічного впливу на електоральні настрої та поведінку, а також на результати голосування задля досягнення цілей у виборчій кампанії вже стали невід'ємною складовою вітчизняних електоральних процесів. На сьогоднішній день в Україні накопичено значний досвід проведення виборчих кампаній, а сам виборчо-технологічний арсенал пройшов досить інтенсивний шлях еволюції, у ході якої чимало технологічних розробок, що були імпортовані з-за кордону, часто без належної адаптації, довели свою неефективність у вітчизняних умовах. Крім того, деякі технології, що успішно застосовувались у 90-х роках XX століття, виявилися неефективними у наступних кампаніях. Обумовлені подібні зміни насамперед демократичним поступом нашої країни та пов'язаними з ним трансформаційними процесами.

Теоретичні та прикладні проблеми ефективного застосування виборчих технологій в Україні найбільш повно розроблені в працях А. Бароніна і А. Колпакова [1], В. Бебика [2], Т. Березовця [3], А. Біденка [4; 5], І. Буркута [6], М. Бучина [7], М. Варія [8], К. Ващенка [9], Д. Видріна [11], М. Гуйтора [12], О. Заславської [14], Е. Золотухіна [15], В. Королька [17], Л. Кочубей [18], В. Лісничого, В. Грищенка та В. Іванова [19], Т. Мадриги [20, 21], В. Мокана [23, 24], Д. Наріжного і Ю. Сурміна [30], О. Петрова і В. Полторака [26], І. Поліщука [27], М. Томенка [32], А. Філатова [33], О. Хромця [34], Є. Юрченка [36] та багатьох інших науковців. Водночас серед цих розробок є досить мало порівняльних досліджень, які б давали змогу визначати певні загальні і специфічні риси застосування виборчих технологій в Україні, а також тенденції їх розвитку.

Мета цієї розвідки – простежити еволюцію виборчих технологій в Україні в контексті демократичного процесу та запропонувати її періодизацію.

Насамперед відзначимо, що початок повноцінної технологізації виборчих кампаній в Україні припадає на парламентські вибори 1998 року. Саме тоді починають працювати потужні виборчі штаби та активно застосовуватися різні виборчі технології, широко залучаються політичні консультанти. У цьому сенсі українська дослідниця Л. Кочубей відзначає, що розвитку виборчих технологій сприяє насамперед демократичний характер політичної системи, оскільки тільки в ній з'являється реальна можливість вибору. В умовах формування демократичної політичної системи велика увага приділяється демократичним процедурам громадянського волевиявлення, сучасна демократія нездійсненна без виборчого процесу. Демократизація суспільства і формування інституту виборів сприяли формуванню в країні повноцінного політичного ринку [18, С. 155].

Стрімка експансія виборчих технологій у вітчизняну політичну сферу у другій

половині 90-х років XX століття була обумовлена декількома чинниками. По-перше, зросла кількість ліній політичного розмежування українського суспільства. Якщо раніше принциповий поділ політичного спектру проходив по лінії «праві» (націонал-демократичні сили) проти «лівих» (комуністично-соціалістичні сили), то в другій половині 1990-х різко зросла кількість політичних партій та з'явилися принципові розходження між політичними силами одного ідеологічного спрямування. По-друге, запровадження змішаної виборчої системи сприяло перенесенню центру виборчих кампаній на національний рівень, де вони почали потребувати якісно іншого рівня організації. У поєднанні зі зростанням рівня недовіри до основних політичних інститутів цей чинник призвів до необхідності пошуку нових форм та засобів політичної боротьби. І, нарешті, третім важливим чинником, що сприяв технологізації виборчих кампаній в Україні, став бурхливий розвиток вітчизняної медіасфери. Саме з 1998 року у виборчих кампаніях починають активно використовуватися засоби масової інформації, зокрема телебачення, в якому політики побачили якісно новий засіб комунікації з виборцями.

Подальший розвиток виборчих технологій був доволі інтенсивним і кожні наступні вибори відрізнялися певним рядом технологічних «ноу-хау». Експерти українського Інституту політики вважають, що парламентські вибори 1998 року подарували Україні три таких новинки. Перша – віртуальна виборча кампанія Партії зелених, побудована на використанні відеокліпів аполітичного змісту. Друга – кампанія СДПУ(о), побудована на експлуатації футбольної теми. Третя – масоване спрямування всіх наявних ресурсів на якийсь один регіон держави («Громада» – Дніпропетровщина, СДПУ(о) – Закарпаття, ПСПУ – Сумщина) [10]. Ще одну цікаву технологічну новацію впровадило опозиційне виборче об'єднання «Громада», створивши у 1997 році тіньовий уряд. Проте ініціатори так і не довели цю технологію до логічного завершення, і вона залишилася лише гучним інформаційним приводом.

Черговою віхою у розвитку виборчих технологій в Україні стали президентські вибори 1999 року. Вони запам'яталися насамперед посиленням контролю з боку влади за національним інформаційним простором, широким використанням механізмів владного впливу (адмінресурсу) по всій вертикалі виконавчої влади та різноманітних маніпулятивних технологій у ЗМІ. Аналізуючи перебіг і результати цих виборів, можна зробити висновок, що саме застосування ефективних виборчих технологій зіграло у них вирішальну роль. На старті кампанії рейтинг Президента Л. Кучми за різними даними коливався в межах 8–10%, однак йому вдалося здобути перемогу, насамперед завдяки правильному позиціонуванню. Оскільки основними конкурентами були кандидати «лівого» спрямування, що мали найбільший рівень підтримки у південно-східних областях і АР Крим, штабом Л. Кучми було обрано стратегію на позиціонування у правоцентристській частині політичного спектру з орієнтацією на голоси західних і центральних областей України. Складність цього завдання полягала у необхідності «перепозиціонування» іміджу Л. Кучми, оскільки у 1994 році він виграв вибори за рахунок голосів Сходу України та використання соціальної риторики. За допомогою технологій залякування можливим «червоним реваншем» суспільству було нав'язано вибір «найменшого з двох лих», тобто в кінцевому підсумку голосування за Л. Кучму було обумовлене не стільки симпатіями до нього, скільки несприйняттям кандидата-комуніста. У результаті, як відзначає А. Толпиго, Л. Кучма переміг за рахунок поєднання двох факторів: інтенсивної підтримки Заходу і нейтралітету решти регіонів [31, С. 133].

У контексті досвіду президентських виборів 1999 року слід розглянути ще одну цікаву технологію, яка, проте, стала найбільш невдалою на цих виборах. Ідеться про так звану канівську четвірку. У серпні 1999 року в м. Каневі чотири кандидати в президенти – Є. Марчук, О. Мороз, О. Ткаченко та В. Олійник уклали угоду про взаємну підтримку, яка наприкінці кампанії передбачала відмову трьох кандидатів від участі у виборах на користь четвертого. Задум був непоганий, однак його втілення містило один суттєвий недолік: до цього об'єднання ввійшли кандидати, що діяли на різних сегментах політичного ринку: «ліві» О. Мороз і О. Ткаченко, «правий» Є. Марчук та ідеологічно-нейтральний В. Олійник. По суті, це була спроба «поєднати непоєднува-

не», а тому така технологія була приречена на провал. До того ж особисті амбіції так і не дозволили визначити єдиного кандидата. Однак, можна припустити, що якщо б до «канівської четвірки» увійшли кандидати одного ідеологічного спрямування, наприклад «лівого», а технологія була доведена до кінця, тоді б це дало змогу консолідувати «лівий» і протестний електорат та в кінцевому підсумку перемогти Л. Кучму.

Симптоматичною особливістю парламентської кампанії 2002 року стала участь у них великої кількості міжпартійних об'єднань – блоків. У 1998 році також використовувалась технологія блокування, проте з 8 блоків лише один – Виборчий блок «За правду, за народ, за Україну!» (СПУ та СелПУ) – подолав 4-відсотковий бар'єр. У 2002 році блоків було значно більше, і вони почали набувати персоніфікованого характеру, тобто називатися іменем лідера, навколо іміджу якого будувалась уся виборча кампанія. У результаті до парламенту потрапив Виборчий блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Виборчий блок «За Єдину Україну!», Блок Юлії Тимошенко, і лише 0,8% голосів для подолання виборчого бар'єра не вистачило Блоку Наталії Вітренко. Таким чином, під час виборів 2002 року посилилася тенденція до персоніфікації української політики та переведення уваги виборців з політичних програм на політичні іміджі [6, С. 45].

Парламентські вибори 2002 року характеризувалися більш масштабним, у порівнянні з попередніми кампаніями, застосуванням «брудних» виборчих технологій. Серед них насамперед слід відзначити безпрецедентне використання технології «клонування партій» або «партій-двійників». Перша і водночас найбільш вдала спроба її застосування була здійснена на парламентських виборах 1998 року, в яких брала участь Прогресивна соціалістична партія України, створена у 1996 році на противагу СПУ. Тоді ця партія навіть потрапила до парламенту, і їй вдається до сьогодні зберігати певний рівень електоральної підтримки. У 2002 році одним із характерних прикладів паразитування на назвах та ідеологіях була участь у виборах Комуністичної партії України (оновленої) і Комуністичної партії робітників і селян (КПРС). І хоча разом їм вдалося набрати трохи менше 2%, частину голосів комуністів вони все-таки відібрали. Однак найбільш разючим прикладом «клонування» стала спроба О. Ржавського зареєструвати виборчий блок «За Ющенка!», яка, проте, так і не була реалізована після втручання Верховного Суду України [6, С. 85–86].

Технологія «двійників» широко використовувалась і в мажоритарній частині виборів. Експерти Українського незалежного центру політичних досліджень нарахували 46 округів, де були висунуті кандидати-двійники, та 119 осіб, які взяли участь у такому «спектаклі» [25]. Однак, на відміну від ефективного застосування технології «клонів» у випадку з ПСПУ у 1998 році, на цих виборах технологія спрацювала лише в окремих одномандатних округах.

Суттєвих змін на виборах 2002 року зазнало і використання адмінресурсу. Ця кампанія була переповнена прикладами відкритого застосування механізмів владного впливу, однак на відміну від попередніх виборів, коли адмінресурс мав централізований характер і діяв по всій вертикалі, від центру і до низів, тепер ця вертикаль не змогла повністю спрацювати на місцевому рівні з огляду на певну кристалізацію власних електоральних інтересів регіональних еліт [29]. Звісно, цей адміністративний негатив певним чином «підкорегував» результати народного волевиявлення, проте в Україні (на відміну від багатьох інших пострадянських країн) адмінресурс ніколи не давав відчутного результату на виборах загальнодержавного рівня.

Щодо інших «брудних» технологій, то найпоширенішим засобом на парламентських виборах 2002 року у цьому сенсі був «чорний PR». Причому ця кампанія відрізнялась як кількістю відвертого «чорного PR-у», який виливався на конкурентів, так і використанням більш витончених і різнопланових технологій. Деякі науковці схильні вважати поширення «брудних» технологій закономірним етапом становлення електоральної культури в перехідних суспільствах [22, С. 42]. Така думка цілком правильна, і західні демократії свого часу пройшли подібні випробування. Досить влучно цей етап характеризують А. Баронін і А. Колпаков, коли пишуть, що в Україні, як і на всьому пострадянському просторі, невміння суб'єктів виборчих кампаній користуватися «білим PR-ом» призвело до переоцінки ролі «чорного PR-у» [1, С. 8].

На нашу думку, причину такої популярності «брудних» виборчих технологій в Україні слід також шукати в особливостях розвитку політичного ринку в країнах колишнього СРСР. Як зазначає С. Пшизова, у пострадянських країнах виник певний парадокс, коли політичний ринок формувався набагато швидше, ніж ринок товарів і послуг. У результаті ринок політконсалтингу досить швидко зайняли не зовсім «чисті на руку» політтехнологи, які створили і тривалий час підтримували міф про власну високу професійність і всемогутність «брудних» технологій [28, С. 32].

Своєрідним переломним моментом у процесі еволюції виборчих технологій стали президентські вибори 2004 року та події «помаранчевої революції», які остаточно підтвердили неефективність колишніх підходів до організації і ведення виборчих кампаній та змусили політичну еліту шукати нові технології і методи боротьби за голоси виборців. Водночас саме ці вибори засвідчили, до яких деструктивних для суспільства наслідків може призвести зловживання «брудними» технологіями і використання грубих маніпуляцій.

Нагадаємо, що лейтмотивом кампанії 2004 року стало розпалювання міжрегіональних суперечностей. Так, В. Ющенка намагалися позиціонувати як кандидата від Заходу, а В. Януковича – від Сходу України. Аргументами на користь антагоністичності регіонів стали відмінності у зовнішньополітичних орієнтаціях, мовне питання та культурно-історичні суперечності. Винаходом президентської кампанії 2004 року стало «розділення України на три сорти»: Західна Україна, Центр із Закарпатською і Чернівецькою областями та Схід і Південь України. Спекуляції довкола регіональних відмінностей між Сходом і Заходом дійшли до крайньої форми, і у всій переконливості постав образ можливої громадянської війни чи то розколу України на дві держави. На щастя, українські громадяни виявилися мудрішими за політиків і не піддалися на подібні провокації.

На загал, президентські вибори 2004 року стали серйозним уроком для політиків і громадян, оскільки завдяки маніпуляціям, відмінності між регіонами вперше загострилися до рівня ворожнечі. Міжрегіональні відмінності в Україні мають об'єктивний характер, вони чітко проявлялися під час усіх виборчих кампаній, що, зокрема, підтверджують їх результати. Однак після жодної з них ці відмінності не сприймалися як «розкол» країни. У 2004 році відбулася трансформація соціально-культурних відмінностей між регіонами в ідейно-політичні, внаслідок чого вони набули антагоністичного характеру.

Не було меж і використанню «чорного PR-у», яке цього разу сягнуло масштабів справжньої інформаційної війни. Найбільш активно тут використовувалося навішування «ярликів» з метою залякування виборців наслідками приходу до влади того чи іншого кандидата. Негативна реклама фактично переросла у фактор залякування, вийшла за межі законних засобів агітації і мала би бути забороненою відповідними державними органами, оскільки провокувала протистояння між людьми і загрожувала стабільності і внутрішній безпеці держави.

Проте остаточний результат виборів був визначений застосуванням нового для України типу політичних технологій, що вже встиг отримати назву «революційних». В експертному середовищі досі точаться жваві дискусії щодо того, чи була «помаранчева революція» наслідком застосування політичних технологій, чи все-таки стала масовим протестом громадянського суспільства. На нашу думку, події листопада-грудня 2004 року слід розглядати як протест громадянського суспільства, організований і спрямований у потрібне русло за допомогою політичних технологій. Адже аналогії з революціями у Сербії (2000 р.) та Грузії (2003 р.) очевидні, а це свідчить про певний рівень технологічності. Однак не варто абсолютизувати потенціал подібних технологій і розглядати їх як універсальний засіб зміни влади. Революційні виступи мас можливі тільки за умови існування розриву між очікуваннями громадян і соціально-економічною реальністю та кризи легітимності правлячого режиму. А це вже внутрішні фактори, породжені діяльністю влади, і саме вони становлять підгрунтя для революційних подій. Якщо цих передумов немає, то жодні технології не змусять вийти людей на вулиці. На підтвердження можна навести приклад Білорусі, де більшість населення щонайменше не заперечує проти політики чинного президента, а тому будь-які «революційні ініціативи» не знаходять широкої підтримки серед народних мас.

Оцінюючи значення подій листопада-грудня 2004 року в Україні, відзначимо, що вони дійсно стали переломним моментом у процесі переходу України до демократії, оскільки продемонстрували якісно новий рівень розвитку громадянського суспільства. Український дослідник Ю. Шведа, спираючись на термінологію Л. Даймонда [13], робить припущення, що саме «помаранчева революція» винесла на порядок денний для України перехід від виборчої (електоральної) демократії до демократії ліберальної [35, С. 16–17].

Крім того, характер перебігу президентської кампанії 2004 року, специфіка та наслідки застосованих у ній виборчих технологій та й сама «помаранчева революція» засвідчили зміну моделі політичної культури українських громадян, що надзвичайно важливо для подальшого успішного просування демократичних перетворень. У цьому контексті можна навести думку одного з класиків транзитології Г. О'Доннела про те, що процес демократизації в перехідних суспільствах складається з двох послідовних переходів, перший з яких веде до формування демократичних інститутів, а другий – до вкорінення демократичних цінностей у політичній культурі, що забезпечує ефективне функціонування демократичного режиму [38, С. 58]. Можна припустити, що «помаранчева революція» якраз і стала цим рубежем між двома переходами.

Щодо виборчо-технологічного компоненту, то президентські вибори 2004 року стали прикладом протистояння двох протилежних підходів до організації і ведення виборчих кампаній: «брудних» технологій і грубого маніпулювання проти відносно чистих PR-технологій, причому результат засвідчив перевагу останніх. У свою чергу, ця обставина стала важливим індикатором глибини трансформаційних процесів в українському суспільстві, яке, досягнувши певного рівня демократизації, поставило нові вимоги як до правил функціонування політичного ринку та діяльності його акторів, так і до якості політичного «товару».

Третій етап розвитку виборчих технологій в Україні бере початок з парламентських і місцевих виборів 2006 року, які пройшли у принципово нових умовах. По-перше, на політичному ринку змінилася конфігурація основних акторів, а сам ринок став більш цивілізованим і конкурентним. По-друге, внаслідок конституційної реформи та запровадження пропорційної виборчої системи, у тому числі на місцевому рівні, у політичній системі країни різко зросла роль політичних партій, що, у свою чергу, вимагало трансформації підходів до організації і ведення виборчих кампаній. По-третє, лібералізація інформаційного простору призвела до зміни ролі засобів масової інформації у виборчому процесі. Ці умови збереглись і під час наступних кампаній: парламентських виборів 2007 року та президентських 2009–2010 років. Наразі вже можна зробити висновки щодо розвитку виборчих технологій на цьому етапі у вигляді тенденцій їх еволюції.

Першою тенденцією є зменшення кількості суто «технологічних» політичних проектів. Вона проявилася ще на парламентських виборах 2002 року, коли провалились усі «технологічні» проекти на кшталт партії «Яблуко» чи Команди озимого покоління. У 2006 році не потрапили до парламенту створені напередодні виборів партія «Віче» і Народний блок Литвина, які опиралися виключно на фінансовий і технологічний ресурси. На виборах 2007 року також були спроби створення «технологічних» проектів, зокрема Партії вільних демократів і Блоку «КУЧМА», однак в умовах обмеженості в часі позачергових виборів вони були приречені на провал.

Таким чином, виборчі кампанії останніх років остаточно розвіяли міф про те, що великі фінансові ресурси і застосування передових виборчих технологій дають змогу легко і швидко отримати позитивний результат на виборах. Українському виборцеві стає дедалі важче підсунути яскравий бренд із порожніми гаслами, і жодна високотехнологічна виборча кампанія нічого не варта, якщо вона не підкріплена щоденною активною роботою. Це зовсім не означає, що виборчі технології зникають з вітчизняного політичного життя: просто зміни на рівні політичної культури виносять на порядок денний питання про необхідність трансформації їх арсеналу.

Якщо у попередніх виборах значного поширення набули «брудні» технології, «чорний PR», адміністративне втручання, то президентські вибори 2004 року підтвердили невисоку ефективність подібних девіантних технологій в українських умовах, які великою мірою призвели до поразки

В. Януковича. Виборці стали більш прагматичними і навчилися частково протидіяти спробам маніпулювання. Як наслідок, у кампаніях 2006–2010 років можна було спостерігати тенденцію до поступового «очищення» виборчого процесу від «брудних» технологій, зменшення ролі адміністративного ресурсу у ньому.

З цією особливістю пов'язана наступна важлива тенденція, що полягає у зміні підходів до комунікації з виборцями. Якщо у кампаніях 1998–2004 років, коли доступ до ЗМІ мали переважно провладні політичні сили, перші були основним засобом маніпуляції електоральними орієнтаціями і поведінкою, що здійснювались опосередковано через їх керівництво і журналістів, то в умовах лібералізації інформаційного простору після подій «помаранчевої революції» масмедіа стали важливим і доступним каналом електоральної комунікації для всіх суб'єктів виборчого процесу, внаслідок чого різко зросла роль політичної реклами. Однак, практика політичного рекламування поки що залишає бажати кращого. У порівнянні з попередніми кампаніями політична реклама в Україні стала більш професійною, проте вона у багатьох випадках залишається відірваною від повсякденної діяльності кандидатів, партій і виборчих об'єднань [16, С. 132]. Крім того, парламентські вибори 2006 року і, особливо, президентські 2009–2010 років запам'яталися безпрецедентним використанням зовнішньої реклами, причому кількість реклами очевидно домінувала над її якістю та ефективністю впливу.

У цілому вибори 2002–2006 років певною мірою розвіяли міф про безмежні можливості впливу на виборців за допомогою ЗМІ. Цього висновку можна дійти, порівнюючи значну кількість медіаресурсу, скерованого на підтримку тих чи інших політичних сил, із тими непропорційно низькими показниками, яких їм вдалося досягти в результаті. Насамперед це стосується СДПУ(о) та блоку «За ЄдУ» у 2002 році, Народного блоку Литвина у 2006 році, а також поразки В. Януковича в умовах абсолютної інформаційної переваги на виборах 2004 року. Очевидно, що використання ЗМІ є обов'язковим елементом у будь-якій виборчій кампанії, однак навіть повна перевага над опонентами в інформаційному просторі сьогодні зовсім не гарантує перемоги на виборах.

Також останніми роками в українському виборчому процесі зростає роль таких каналів електоральної комунікації, як Інтернет, супутниковий і мобільний зв'язок. Саме їх використання дало змогу у 2004 році команді В. Ющенка «прорвати» створену опонентами інформаційну блокаду. Цей позитивний досвід привів до масової експансії вітчизняного політичного істеблішменту у світову мережу, появи чисельних електронних політичних проектів, широкого використання таких технологій, як SMS-розсилки, call-центри, online-приймальні, блоги, групи підтримки у соціальних мережах тощо. Звісно, Україна поки що відстає у цьому плані від країн Заходу, проте інтенсивний розвиток новітніх комунікаційних технологій вочевидь сприятиме дедалі активнішому їх застосуванню у виборчих кампаніях.

Перебіг виборчих кампаній 2004–2010 років свідчить, що сьогодні в Україні вже визріли об'єктивні передумови для переходу від використання політичними акторами «брудних» технологій маніпулювання масовою свідомістю до застосування відносно «чистих» виборчих технологій маркетингового типу. На перший план поступово виходять адресні технології комунікації з електоратом. Досвід виборів 2006–2007 років засвідчив, що саме ті партії, які значну увагу приділили зустрічам з виборцями (Партія регіонів і БЮТ), отримали найбільшу кількість голосів. Як позитив президентських виборів 2009–2010 років слід відзначити перші спроби проведення кампаній «від дверей до дверей» у загальнодержавних масштабах.

Водночас простежується тривожна тенденція до дедалі більшого поширення адресних технологій, які в експертному середовищі називаються мережевим маркетингом, а пересічному громадянинові відомі, як підкуп виборців. На цю тенденцію звертали увагу чимало українських політологів, коментуючи перебіг парламентських виборів 2007 року і особливо, виборів до Київської міської ради та Київського міського голови 2008 року. Так, директор Центру прикладних політичних досліджень «Пента» В. Фесенко, аналізуючи результати виборів у м. Києві, наголошував, що на них змагалися дві ключові технологічні стратегії: рекламний підхід і технологія мережевого маркетингу. Перемогли прибічники мере-

жевого маркетингу. І це є серйозною загрозою, адже рано чи пізно вигравatиме той, у кого буде більше грошей, і хто побудує більш ефективну схему підкупу виборців [Цит. за: 37].

Варто відзначити, що застереження В. Фесенка видаються цілком обґрунтованими. В умовах нестабільності політичної системи, постійних політичних криз та перманентного конфлікту між різними сегментами політичної еліти у суспільстві зростає рівень загального розчарування у політиці та політиках, внаслідок чого український виборець починає мислити переважно споживацькими категоріями, тобто він готовий у прямому сенсі продати свій голос, щоб отримати хоч який-небудь зиск з виборів, які проходять в Україні ледь не щороку. Якщо ситуація найближчим часом не зміниться на краще, варто очікувати, що на наступних виборах використання технологій мережевого маркетингу сягне значно ширших масштабів.

Утім, деякі тенденції розвитку виборчих технологій в Україні зберегли свою стійкість у порівнянні з попередніми кампаніями. Зокрема, вже протягом декількох електоральних циклів домінуючим і найбільш ефективним залишається негативний підхід до ведення виборчих кампаній. Сутність його полягає у тому, що учасники виборів не стільки рекламують себе, скільки дискредитують опонентів, протиставляючи себе їм. Виборчий досвід 2004–2010 років підтверджує, що перемогу на виборах отримали ті політичні сили і кандидати, які використовували саме негативні підходи. Чи не єдиний приклад успішного використання позитивного підходу в Україні – це кампанія С. Тігіпка на президентських виборах 2009–2010 років, однак у цьому випадку кандидат не був зорієнтований на перемогу.

Наступною стійкою тенденцією залишається високий рівень персоніфікації вітчизняної політики та широке застосування блокування як виборчої технології. У парламентських виборах 2006 року брало участь 17 блоків, з яких за результатами голосування 6 потрапили до першої десятки і два (Блок «Наша Україна» і Блок Юлії Тимошенко) пройшли до парламенту. З 20 учасників позачергових парламентських виборів 2007 року 10 були блоками, причому три з них (Блок Юлії Тимошенко, Блок «Наша Україна – Народна самооборона», Блок Литвина) потрапили до парламенту. Отож, практика виборчих кампаній в Україні засвідчує, що створення іменних блоків є доволі ефективним за наявності яскравого, бажано харизматичного лідера.

І нарешті, останньою стійкою і водночас найбільш небезпечною тенденцією залишається активне використання міжрегіональних відмінностей у виборчих цілях. Незважаючи на ризики, які проявилися під час президентських виборів 2004 року, партії і кандидати продовжують і далі маніпулювати регіональною проблематикою у виборчих кампаніях, хоча й не такою ж мірою. Враховуючи об'єктивний характер міжрегіональних відмінностей, а також відсутність в українських громадян чітко сформованих політичних інтересів, політизація відмінностей між різними регіонами стає зручним засобом для сегментації електорату. Тому варто очікувати, що у кампаніях наступного електорального циклу і далі широко будуть використовуватись технології сегментації українського політичного ринку за регіональним принципом, що несе певну загрозу для національної безпеки Української держави.

Отже, процес еволюції виборчих технологій в Україні можна поділити на кілька етапів, що співпадають у часі з важливими етапами трансформаційних процесів у нашій країні. Перший етап, що бере свій початок з 1991 року і завершується позачерговими парламентськими і президентськими виборами 1994 року, характеризується фрагментарним, інтуїтивним запозиченням окремих виборчих технологій, часто без належної адаптації до вітчизняних умов. Проте вже з парламентських виборів 1998 року внаслідок інституційного розвитку та поглиблення політичної структуризації суспільства процес технологізації виборчих кампаній інтенсифікується. На цьому етапі значного поширення набувають «брудні» технології, «чорний PR», технології адмінресурсу та грубого маніпулювання масовою свідомістю за допомогою ЗМІ, доступу до яких позбавлені опозиційні сили. Враховуючи характер виборчих технологій, що домінують на цьому етапі, його можна позначити як «управлінський».

Переломним моментом між другим і третім етапами стали президентські вибори 2004 року та події «помаранчевої рево-

люції», які засвідчили якісні зміни на рівні політичної культури громадян України. Виборці стали більш прагматичними та навчилися частково протидіяти грубому маніпулюванню, а сам виборчий процес став більш чесним і конкурентним. Подібні трансформації змусили політичну еліту змінювати технології та методи виборчої боротьби. У результаті почався процес витіснення «брудних» технологій маркетинговими засобами ведення виборчих кампаній, тому й сам етап можна позначити як «маркетинговий».

У жовтні 2010 року відбулися чергові місцеві вибори. Характер перебігу цієї кампанії та специфіка застосованих у ній технологічних засобів дає змогу говорити про можливий початок нового етапу в еволюції виборчих технологій в Україні. Зокрема, на цих виборах відбулося посилення адміністративного втручання у виборчий процес, що очевидно є «кроком назад» з точки зору демократизації українського суспільства, а також активно, і при цьому ефективно, використано низку технологій, які умовно можна назвати «юридичними». Наразі ще важко стверджувати, що ці технології набудуть значного поширення в Україні: ґрунтовні висновки можна буде зробити лише за результатами наступних парламентських виборів. Тому цілком імовірно, що незабаром запропонована періодизація може бути продовжена.

Література

1. Баронин А.С. Правила игры в игре без правил. Предвыборные технологии в Украине / А.С. Баронин, А.А. Колпаков. – Praha: Granda Publishing. – 2006. – 188 с.
2. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
3. Березовець Т.В. Ефективність негативної політичної реклами в Україні / Т.В. Березовець // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Філософія. Політологія. – К., 2003. – Вип. 11. – С. 42–43.
4. Біденко А.І. Провокація як екстремальна електоральна технологія в Україні [Електронний ресурс] / А. Біденко. – Режим доступу: http://www.kandydat.com.ua/analitika/211_10.htm.
5. Біденко А.І. «Три сорти України»: антиреклама чи провокація [Електронний ресурс] / А. Біденко. – Режим доступу: http://www.kandydat.com.ua/analitika/28_10.htm.
6. Буркут І.Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І.Г. Буркут, О.В. Колесников. – Чернівці: Видавничий дім «Букрек», 2009. – 240 с.
7. Бучин М.А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / М.А. Бучин. – Л., 2007. – 20 с.
8. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: [навч.-метод. посіб.] / М.Й. Варій. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
9. Ващенко К. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / К. Ващенко. – О., 1999. – 19 с.
10. Виборча кампанія-2002: специфіка та імовірні результати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tomenko.kiev.ua/cgi/redir.cgi?url=pc10–2001–06.html.
11. Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция / Д. Выдрин. – К.: «Либідь», 2001. – 432 с.
12. Гуйтор М.М. Регіональні особливості застосування виборчих технологій в Україні (на прикладі Чернівецької та Закарпатської областей): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / М.М. Гуйтор. – Чернівці, 2008. – 20 с.
13. Даймонд Л. Прошла ли «третья волна» демократизации? / Л. Даймонд // Полис. – 1999. – № 1. – С. 10–25.
14. Заславська О.О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004–2006 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 «Політична культура та ідеологія»/ О.О. Заславська. – К., 2008. – 19 с.
15. Золотухін Е.В. Політичний маркетинг у сучасній Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Е.В. Золотухін. – Д., 2008. – 16 с.
16. Колесников О.В. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року / О.В. Колесников, І.Г. Буркут // Буковинський журнал. – 2006. – № 3. – С. 118–134.
17. Королько В.Г. Передвиборна комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен,

структура, функції / В.Г. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 80–100.

18. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України / Л.О. Кочубей. – К.: Юридична думка, 2006. – 280 с.

19. Лісничий В. Сучасний виборчий PR / В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов та ін. – Сєвєродонецьк: Вид. дім «ЕВРИКА», 2001. – 480 с.

20. Мадрига Т.Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року / Т.Б. Мадрига // Ґілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2010. – Вип. 30. – С. 467–473.

21. Мадрига Т.Б. Стратегії основних суб'єктів виборчої кампанії на позачергових парламентських виборах 2007 року / Т.Б. Мадрига // Ґілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2009. – Вип. 27. – С. 359–366.

22. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: Русская панорама, 2006. – 680 с.

23. Мокан В.І. Технологічний ризик як складова оцінки ефективності виборчих технологій / В.І. Мокан // Ґілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2010. – Випуск 30. – С. 461–466.

24. Мокан В.І. Чинники ефективності виборчих технологій в Україні / В.І. Мокан // Ґілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2010. – Випуск 34. – С. 333–340.

25. Останні акорди виборчих перегонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=index&catid=1&topic=&allstories=1.

26. Петров О. Избирательные кампании: научный подход к организации / О. Петров, В. Полторак. – К., 2004. – 198 с.

27. Поліщук І.О. Маніпуляційні технології у президентській виборчій кампанії 2009–2010 в Україні / І.О. Поліщук // Ґілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2010. – Випуск 31. – С. 410–417.

28. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С.Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30–44.

29. Специфіка виборчих технологій: порівняльний аналіз 1998–2002 років [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tomenko.kiev.ua/cgi/redir.cgi?url=pc03–2002–07.html.

30. Сурмин Ю. Избирательные технологии / Ю. Сурмин, Д. Нарижный. – Днепропетровск: «Пороги», 2006. – 120 с.

31. Толпыго А. Интерпретация президентских выборов 1999 года / А. Толпыго // Полис. – 1999. – № 6 – С. 129–134.

32. Томенко М. Політичні технології у виборчій кампанії Президента України / М. Томенко // Політична думка. – 1999. – № 3. – С. 56–61.

33. Филатов А.С. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успеха на выборах / А.С. Филатов. – Симферополь: Partner, 2002. – 304 с.

34. Хромець О.Л. Виборчі технології як чинник політичних трансформацій у пострадянських країнах (на прикладі України та Росії): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пол. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / О.Л. Хромець. – К., 2009. – 22 с.

35. Шведа Ю. Демократія і вибори за С. Хантінгтоном / Ю. Шведа // Політичний процес в Україні у 2004 році: регіональні аспекти (Матеріали конференції, Львів, 12 лютого 2005 р.) / Упоряд. Романюк А., Скочиляс Л. – Львів: ЦПД, 2005. – С. 13–22.

36. Юрченко Є.О. Еволюція виборчих технологій у сучасному політичному процесі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Є.О. Юрченко. – К., 2008. – 20 с.

37. Ященко А. Черновецький – ідеальна технологія проти Тимошенко? Експерти про політтехнології на київських виборах [Електронний ресурс] / А. Ященко. – Режим доступу: http://cupol.brama.com/index.php?&id= 28&back PID=1&tt_news=50595&&cHash=5ae27ba1ab.

38. Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective / Ed. by Sc. Mainwaring, G. O'Donnell and J. S. Valenzuela. – Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1992. – 358 p.