

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут гуманітарних і соціальних наук
Кафедра історії та політичної теорії**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
на тему:
Особливості розвитку виборчих технологій в Україні.**

**Студентки групи 052-17-1
Щур Ангеліни Євгеніївни**

**Науковий керівник
канд. істор. наук,
доцент Єгорова Олена Віталіївна**

Дніпро, 2021 р.

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СВІТІ.....	6
1.1 Виборчі технології: основні підходи та концептуальні основи.	6
1.2 Закордонні виборчі системи.	14
РОЗДІЛ 2. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НЕВІД’ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ.....	20
2.1 Теоретико-методологічні засади виборчих технологій.....	20
2.2 PR як частина виборчих технологій.....	27
2.3 Програмний та особистісний вплив в рамках PR.....	33
РОЗДІЛ 3. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ.....	41
3.1 Виборчі технології в період 90-х рр. ХХ ст. – 2010 рр. ХІ ст.....	41
3.2 Виборчі технології в наш час.....	48
ВИСНОВОК.....	52
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....	56

ВСТУП

У сучасній Україні виборчі кампанії є невід'ємною складовою політичного процесу. Вибори президента, депутатів Верховної Ради, а також депутатів регіонального рівня можуть виступати одночасно в двох іпостасях. З одного боку, вони надають громадянам України реальну можливість брати участь у розвитку країни, визначаючи склад органів влади; з іншого - дають шанс кандидатам розповісти про свої політичні програми і зайняти виборчі посади.

З середини 90-х років ХХ ст. посилюється інтерес дослідників до вивчення виборчих технологій як способу конструювання електоральних уподобань. З'являються центри, фонди, інститути, що займаються дослідженнями виборчих кампаній, пошуком інноваційних і найбільш результативних технологій, здатних забезпечити перемогу на виборах.

В даний час триває інтенсивне використання виборчих технологій, що обумовлює необхідність їх дослідження, як порівняно нового явища для політичного життя українського суспільства і як одного з найважливіших факторів подальшої демократизації країни.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю дослідження становлення і розвитку виборчих технологій в країнах з різними моделями демократії. Україна є країною з унікальною, складною історією державного розвитку. Процес аналізу політики України безпосередньо пов'язаний з вивченням її виборчої системи та виборчого процесу, зокрема. Демократія на сьогоднішній день є найбільш популярним режимом. Всі провідні держави сучасності демократичні. Демократія пройшла довгий період розвитку, але незмінним залишається те, що вона має на увазі суб'єктом влади – народ. Але в ході розвитку змінилися методи реалізації цієї влади.

Управління державою підпорядковане народу публічно – завдяки законно обраним представникам народу. І в свою чергу виборчий процес – це той механізм, який і здійснює таку передачу влади. Разом з тим демократія

знаходиться в постійному русі, немає чітко усталеного режиму. У зв'язку з чим, і виборчий процес підлягає обов'язковому вивченню. Для кращого розуміння виборчого процесу в Україні підходить вивчення виборчих технологій не тільки самої України, а й зарубіжних країн, чий досвід застосування виборів куди багатший, і сучасну картину можна простежити більш чітко.

Ігнорування проблем виборчого процесу тягне до катастрофічних проблем у сфері державного управління, легітимності влади і, в цілому, до народних хвилювань, адже саме вибори - безпосередній Інститут демократії, це саме буквальна реалізація народної влади. В умовах демократії неприпустимо не приділяти уваги питанням виборчого процесу та виборчих технологій.

Об'єктом дослідження є виборчі технології.

В якості *предмета дослідження* виступають стратегії і практики репрезентації суб'єктів політики через політичну програму і політичну рекламу, взаємодія зі ЗМІ.

Сутнісною проблемою даної роботи є те, що виборчі технології в Україні не повністю відповідають демократичним принципам на практиці.

Мета даної роботи у виявленні специфіки виборчих технологій України, а також визначенні рекомендацій для їхнього вдосконалення.

Завдання дослідження полягають в наступному:

- розібрати основні підходи та концептуальні основи виборчих технологій;
- проаналізувати виборчі технології України та зарубіжних країн;
- виявити специфіку виборчого процесу в Україні;
- розглянути основні функції та ролі PR як елемента виборчих технологій;

Ступінь вивченості теми: слід зазначити, що вивчення виборчого процесу почалося ще з моменту виникнення демократії та виборів. Зокрема, велика праця Аристотеля «Політія» – збірник трактатів про державний устрій понад 150 сучасних йому держав. Але вибори того часу мають мало спільного з сучасними, куди більш складними виборчими системами. У політичній науці дана тема

має своє висвітлення, як серед представників української політологічної школи, так і серед західних дослідників.

Проблематиці теорії та практики виборчого права та процесу, виборчих технологій, присвячені дослідження таких відомих вчених, як В. Г. Ганшин «Суперечки про демократію», Д. Н. Беспалов «Формування парламенту в контексті теорії поділу влади», О.Т. Богомолів «Демократія і соціально-економічний прогрес». А. Є. Любарєв у своїй роботі «Проблеми систематизації міжнародних виборчих стандартів» аналізує сучасні принципи міжнародного права у сфері виборчого процесу, дослідження М. С. Шаваріна «демократичність влади та основні виборчі системи»

Знайшли своє відображення на цю тематику роботи зарубіжних дослідників, таких як: С. Блекк, Д. Д. Ламберт, К. Боунд, Г. Майер, П. Лазерфельд, А. Кембелл, К. Дойч, Г. Алмонд, Е. Дауне, Г. Товерон, Д. Ліндон та ін.

Відомі своїми класичними працями, в яких виклалися базові принципи і закономірності партійних систем вчені М. Дюверже, Р. Арон, А. Лейпхарт.

Таким чином, є великий досвід дослідження теми. Однак швидкий розвиток нормативно-правової бази, реформи виборчої системи, високі темпи інформаційно-комунікативного прогресу, створюють якісно нові проблеми, які призводять до певного відставання правової теорії і практики.

Інформаційною базою для написання роботи послужили сучасні літературні дані, навчальні посібники, публікації сучасних видань, а також електронні ресурси.

РОЗДІЛ 1. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СВІТІ

1.1 Виборчі технології: основні підходи та концептуальні основи

У вітчизняній політичній науці не існує єдиного визначення поняття «виборчі технології». З одного боку, така обставина характерна для нових наукових напрямків, з іншого боку, це є об'єктивним наслідком складності, багатоаспектності феномена. В цілому для вітчизняної науки характерне широке трактування терміну «виборчі технології». Як правило, під ним розуміються технології, які охоплюють виборчий процес у всій його повноті. З цієї точки зору виборчий процес може включати в себе не тільки період виборчих кампаній, а й проміжок часу між виборами.

При вузькому трактуванні під виборчими технологіями розуміються методи організації виборчих кампаній кандидатів та/або партій, спрямовані на досягнення стратегічних цілей на виборах. Виборчі технології представляються як специфічна сфера діяльності з підготовки та проведення виборчих кампаній. У цьому сенсі всі дії кандидата і його команди з моменту прийняття рішення про участь у виборах до підрахунку голосів можна віднести до виборчих технологій [14]. У даному контексті можна виділити не тільки агітаційні технології, а й технології юридичного, організаційного, фінансового супроводу виборчої кампанії.

Ми розглядаємо виборчі технології в більш вузькій інтерпретації - як сукупність технік, методів, інструментів, процедур інформаційно-агітаційного спрямування виборчої кампанії кандидата або партії, орієнтованих на реалізацію передвиборних цілей кандидата (як правило, успішного просування іміджу і

програми). При такому трактуванні виборчих технологій область їх застосування збігається зі сферою використання тактичних прийомів, основне призначення яких полягає в наданні електорату інформації про кандидата, його програму, цілі і наміри, а також у формуванні у виборців установок, що орієнтують їх на підтримку саме цього кандидата. Для найбільш повного розуміння сутності виборчих технологій розглянемо теоретичні підходи, що вивчають дане явище з різних точок зору.

Останнім часом стає актуальним підхід, в рамках якого виборчі технології розглядаються як технології маніпулятивного впливу на виборців. Наприклад, дослідник в цій галузі, В.О. Попов, вважає, що «демократія закінчується там, де починаються виборчі технології» [34].

З позицій даного підходу метою всіх передвиборчих технологій є широкомасштабне, цинічне і витончене маніпулювання. Абсолютизацію маніпулятивного змісту виборчих технологій можна спростувати наступними твердженнями. По-перше, справжня демократія якраз і виникає в умовах політичної конкуренції, плюралізму політичних ідей і технологічних можливостей. По-друге, виборчі кампанії, що діють у законодавчих рамках, сприяють підвищенню почуття відповідальності політиків, а також створюють передумови для зростання рівня соціалізації та рівня освіти громадян.

Нормативний підхід розглядає залежність сутності та специфіки застосування виборчих технологій від існуючого в державі виборчого законодавства. Застосовувані в передвиборчих кампаніях технології безпосередньо залежать від правових норм, які формулюють основні вимоги до кандидатів, регулюють діяльність органів, що здійснюють проведення виборів, визначають статус виборців, кандидатів і партій, встановлюють правила передвиборчої агітації і голосування, порядок визначення результатів і способи їх оскарження. У сукупності ці правові норми задають певну логіку дій всіх учасників передвиборчої боротьби, спонукають їх діяти в рамках єдиного електорального простору.

Особливе значення мають підходи, що вивчають вибори та виборчі технології крізь призму політичного маркетингу, в тому числі виборчого. Ряд західних (Б. Катц, Р. Мерфин, Д. Морріс, Дж. Наполітан) і вітчизняних (І. Л.Недяк, Ф. Н. Ільясов, Є. Г. Морозова, Д. В. Нежданов) вчених займаються дослідженням політичного процесу під специфічним «ринковим» кутом зору.

Сам термін «політичний маркетинг», який на Заході часто прирівнюється до терміну «виборчий маркетинг», почав вживатися після виходу книги Д. Ліндона «Маркетинг політичний і соціальний», виданої в 1976 р. в Парижі. У руслі даного підходу процедури та інструменти звичайного маркетингу екстраполюються в політичну сферу і реалізуються в рамках політичного позиціонування, іміджування, формування оптимального середовища для партії і кандидата [3].

Методологічно спорідненість понять «маркетинг» і «вибори» ґрунтується на схожості ряду наступних характеристик:

- наявність «товару», під яким у політичній сфері мається на увазі образ кандидата, партії або Програми;
- наявність процесу обміну цінностями і відносинами;
- Боротьба за виборчі посади відбувається на особливому ринку, де існує або штучно формується попит, підкріплений або не підкріплений «купівельною спроможністю» виборців (готовністю голосувати), і існує пропозиція(образи, програми);
- застосування поняття «маркетинг» виключає адміністративні технології, засновані на використанні службового становища і пов'язані з примусом голосувати, а також «чорні» та інші технології, які відрізняються від виборчого маркетингу в першу чергу за цілями і технікам впливу;
- як і на інших ринках, на виборчому ринку перемагає той, хто отримує найбільше визнання, підтверджене голосуванням, причому цей кандидат може стати єдиним переможцем, а може бути одним з багатьох;
- виборці діляться на сегменти на підставі гендерних, територіальних, професійних, соціальних або світоглядних особливостей;

- електорат в період передвиборної кампанії позитивно реагує на «шоу» - заходи, кращими способами залучити населення в які є застосування маркетингових технологій;

- для побудови стратегії і тактики кампанії необхідно знати потреби і реакцію виборців;

- ефективність технологій маркетингу в переконанні населення що-небудь «купити» підтверджена багаторічною практикою комерційної реклами, зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту [25].

У дослідженні сутності виборчих технологій одним з найбільш результативних наукових підходів є структурно-функціональний, засновниками якого є Т. Парсонс, М. Леві, Р. Мертон. У рамках структурно-функціонального підходу виборчі технології розглядаються як скоординована взаємодія елементів, що становлять складну структуру і обумовлюють виконання певних функцій у суспільній системі.

Стверджується, що на характер ролей, позицій, стилів поведінки політичних суб'єктів істотний вплив надає призначення кожного з елементів. Зміна і розвиток комплексу способів і методів впливу на масову свідомість інтерпретуються як результат ускладнення структурно-функціональних елементів, розщеплення старих елементів і виникнення нових, більш адаптованих до сучасних умов.

При розумінні виборчих технологій в широкому сенсі в їх структурі, як правило, виділяють три найбільш значущих компонента:

- а) специфічні знання;
- б) конкретні прийоми, процедури і методики дій;
- в) різні техніко-ресурсні компоненти [6].

При вузькому трактуванні виборчих технологій їх основними складовими є агітаційне повідомлення, комунікація, одержувач. Структурно-функціональний підхід дозволив нам виявити наступну сукупність функцій виборчих технологій:

- 1) комунікативну функцію – встановлення контакту, зворотного зв'язку між суб'єктом впливу і його об'єктом;
- 2) функцію політичної соціалізації – формування політичної свідомості громадян;
- 3) забезпечення наступності політичних цінностей і норм, необхідних для адаптації до політичної системи і виконання різних видів політичної діяльності, в тому числі голосування;
- 4) інформуючу функцію – здатність надавати актуальну інформацію про політичні сили;
- 5) розважальну – здатність за допомогою емоційних компонентів, елементів шоу зацікавити виборця;
- 6) оціночну – здатність виявити переваги потенційного електорату;
- 7) функцію формування політичного плюралізму, конкуренції.

Важливо відзначити, що виборчі технології при вирішенні поставлених завдань і досягненні цілей передбачають певний алгоритм дій, що полягає в постановці проблеми, аналізі ситуації, що склалася, визначенні сукупності дій, необхідних для вирішення проблеми, подальшої реалізації комплексу заходів, вивченні наслідків.

Особливе місце у визначенні специфіки виборчих технологій займає поняття «комунікація», що дозволяє представити виборчі технології у вигляді комунікативних технологій – від збору попередньої інформації до впливу на електоральний корпус. Під терміном «комунікація» розуміють і шлях встановлення контактів між об'єктами, і форму їх взаємного зв'язку, і сам акт спілкування, і процес поширення інформації, а нерідко навіть окремий випадок комунікації – масову комунікацію [6].

Крім того, в поняття комунікації входить двосторонній процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування або переконання [7]. Без комунікації неможливий повноцінний розвиток соціальних спільнот, систем, інститутів, організацій, неможливе існування самого соціуму.

Комунікація проникає в усі галузі життєдіяльності суспільства, соціальних груп і кожного індивіда. На сучасному етапі політична комунікація набуває особливого значення. Завдяки процесам політичної комунікації кандидат має можливість конструювати громадську думку та електоральні вподобання виборців.

У 1948 р. американський політолог Г. Лассуел в роботі «Structure and Function of Communication in Society» («Структура та функції комунікації в суспільстві») запропонував просту модель комунікативного процесу, яка включає в себе п'ять елементів:

- 1) комунікатор (хто передає повідомлення);
- 2) повідомлення (що передається);
- 3) канал (як здійснюється передача);
- 4) аудиторія (кому направлено повідомлення);
- 5) ефективність (ефект від повідомлення).

Така структура і загальна схема комунікації часто позначається аббревіатурою $S \rightarrow M \rightarrow C \rightarrow R$, де S (source) – Джерело, M (message) – повідомлення, C – (channel) – канал, R (receiver) – одержувач [22].

Як ми вже зазначили, при вузькому трактуванні поняття «виборчі технології» головними складовими останніх є агітаційне повідомлення, комунікація, одержувач. Основний зміст процесу їх взаємодії полягає в доставці інформаційного сигналу (послання) від кандидата або партії до потенційного виборця, який після закінчення передвиборної кампанії повинен зробити свій політичний вибір. Саме тому до виборчих технологій застосовні основні поняття і принципи теорії передачі інформації: інформаційне повідомлення, комунікативний канал, одержувач повідомлення, інформаційні шуми і т. д.

Інформаційне повідомлення, яке передає кандидат електорату, покликане переконати виборця в тому, що саме цей кандидат є найкращим з усіх претендентів на ту чи іншу посаду. Ефективність такого повідомлення залежить як від власних характеристик послання, так і від доставки передвиборчого послання до потрібного адресата без спотворення, а також від того, чи

відповідають виділені кошти поставленій меті, завданням кампанії або її окремим напрямкам.

Для передачі інформаційних повідомлень використовуються різні канали комунікації, вибір яких залежить від змісту повідомлень і від особливостей одержувачів. Так, для звернення до вузького сегменту електорату, наприклад людям певного віку, національності, роду занять, найбільш прийнятні адресні методи доставки – пряма іменна розсилка поштою, кампанія «двері в двері», технології телефонного маркетингу.

Таким чином, основна суть інформаційно-агітаційного напрямку полягає в такій формулі: точно визначити одержувача, сформулювати тільки для нього призначене повідомлення і вибрати комунікаційні канали, за допомогою яких можлива неспотворена і ефективна доставка повідомлення до певного сегмента виборців. Крім розгляду комунікативних особливостей процесу впливу на масову свідомість велике значення для виявлення сутності виборчих технологій має вивчення їх соціологічних і психологічних аспектів, що пояснюють характерні особливості прийняття політичного рішення індивідом залежно від його соціального статусу, емоційно-чуттєвих детермінантів і т. д.

Наприклад, одним з авторитетних для молоді способів агітації в період виборчих кампаній є ЗМІ. Так, згідно з дослідженнями Український центр вивчення громадської думки “Соціоінформ”, саме під впливом ЗМІ більшість представників молодого покоління формує політичне рішення про підтримку певного кандидата [8]. Важливо відзначити, що в ході української передвиборної практики найменш задіяні інформаційно-агітаційні технології в роботі радіоблоку незважаючи на те що воно володіє певним потенціалом впливу, поширюється і на представників молодого покоління, серед яких радіо користується малою популярністю. Більш того, велика частина української молоді не читає пресу, що перетворює газети і журнали в найменш ефективний спосіб конструювання політичного вибору.

У дослідженні виборчих технологій необхідно виділити порівняльно-історичний підхід, який дозволяє виявити сутність і динаміку технологій з управління процедурою виборів.

На думку політтехнолога І. А. Єрмолаєва, аналіз розвитку передвиборчих кампаній, а отже, і виборчих технологій в Україні після 1991 р. дає можливість виділити два великих етапи: романтичний (тривав до 1999 р.) і технологічний. Відмінності двох етапів полягають у тому, що в романтичній кампанії головне – енергійний, зовнішній, емоційний PR-хід, опора на ЗМІ і зовнішню рекламу, на асоціативно-емоційні «меседжі», гасла, а в технологічній – переважно рутинна, поточна, повсякденна робота зі збору голосів, опора на агітаційну мережу, поєднання раціональних і емоційних посилів з перевагою в бік перших. Як правило, в романтичній кампанії застосовуються лише кілька комунікаційних каналів, наприклад агітація по телебаченню і випуск друкованої продукції.

Характерною особливістю технологічної кампанії є масштабне, комплексне використання всього переліку комунікацій. Використовуючи порівняльно-історичний підхід і виділяючи в якості критеріїв періодизації рівень розвитку демократії і ступінь запозичення зарубіжного досвіду, у вітчизняному політичному процесі можна виділити два електоральних етапи: етап «ранньої демократії» та етап «зрілої демократії».

Необхідно сказати, що процес демократичних перетворень нашої держави в істотній мірі зумовив значимість виборчих технологій як сучасного та ефективного інструменту управління громадською думкою. У зв'язку з цим виборчі технології дають можливість політичним силам доносити до виборця ті образи і цінності, з якими вони виступають у виборчих кампаніях, а також здійснювати потужний вплив на електоральний корпус з метою отримати його підтримку на виборах.

Виборчі технології об'єднують політичну теорію і практику. З одного боку, вони представляються як комплекс методів і прийомів з управління громадською думкою в період виборчої кампанії, а також як комунікативний процес між електоратом і кандидатом на виборчу посаду. З іншого боку, виборчі технології

є системою досліджень і знань міждисциплінарного характеру. В даний час до них адаптовані і застосовані основи різних наук, серед яких – психологія, соціологія, право, маркетинг, етика, кібернетика, статистика, економіка, географія.

Вивчення виборчих технологій ведеться з позицій різних підходів. Маніпулятивний підхід абсолютизує відповідно маніпулятивну сутність технологій з управління масовою свідомістю. Нормативний підхід виявляє залежність специфіки і періодичності виборчих процедур від законодавства, що регламентує електоральну сферу. Маркетинговий підхід розглядає виборчі технології в контексті маркетингових комунікацій. Структурно-функціональний - виділяє основні функції, компоненти виборчих технологій, теоретичні основи які є базисом для комунікативного підходу, що розглядає специфіку процесу взаємодії елементів виборчих технологій. Соціологічний і психологічний підходи ставлять на чільне місце залежність електоральних переваг індивіда від його соціальної ролі, віку, статі, а також емоційно-чуттєвих особливостей. Порівняльно-історичний підхід розглядає еволюцію, динаміку, тенденції інституту виборів в Україні, в тому числі і розвиток виборчих технологій в період з 1989 р. по теперішній час.

Таким чином, виявлення понятійного апарату і узагальнюючих категорій при визначенні дефініції «виборчі технології» дозволяє встановити багатогранність даного феномена. Знання концептуальних основ і специфіки виборчих технологій представляється необхідним при подальшому, більш поглибленому і детальному аналізі виборчих технологій в українському політичному просторі, а також в практиці організації та проведення результативних і ресурсозберігаючих виборчих кампаній.

1.2 Закордонні виборчі технології

Вибори та правила, що регулюють їх, різняться в різних демократичних країнах. У деяких демократичних країнах політики можуть здобути посаду,

набравши більшість голосів. В інших, політик отримує доступ до виборчих бюлетенів лише за рахунок отримання прихильності від партійної еліти. Шлях до перемоги на виборах у різних країнах різниться через різницю виборчих технологій певної країни [37].

Виборчі технології є однією з найважливіших сил, що змушують демократію працювати, і варіації в цих інституціях формують тип демократії, що розвивається. Виборчі технології впливають на важливі політичні результати, такі як законодавча поведінка, характер виборчої конкуренції, взаємозв'язок між голосами та місцями в парламентах та кількість партій в уряді. Чи виборчі установи також систематично впливають на результати політики? Це питання лежить в основі зростаючого обсягу досліджень.

Виборчу конкуренцію закордоном можна охарактеризувати як орієнтовану на кандидата або партію. Конкуренція, орієнтована на партію, спонукає виборців підкреслити свою партійну перевагу перед конкретними кандидатами. На відміну від цього, орієнтована на кандидатів конкуренція спонукає виборця бачити основну одиницю представництва як кандидата, а не як партію.

Виборча конкуренція, орієнтована на кандидатів, може виникнути як з одномандатних, так і з багатомандатних округів. У багатомандатних округах з відкритими партійними списками виборці можуть вказати бажану партію, а також свою прихильність до певного кандидата в цій партії. Як результат, кандидати стимулюють звертатися безпосередньо до виборців. Кандидати можуть суперечити інтересам своєї партії, щоб висловити перевагу виборцям у своїх округах.

В системах, орієнтованих на кандидата, оптимальною стратегією перевиборів є культивування особистого голосування. Особистий голос відбувається, коли окремий голос базується на характеристиках конкретного кандидата, а не на характеристиках партії, до якої належить кандидат. Для розвитку особистого голосування представники можуть надавати приватні або місцеві державні товари та послуги своїм географічно визначеним виборцям. Для

досягнення цієї мети можуть бути використані різні політичні методи, включаючи тарифи та субсидії [34,35].

Існує небагато стимулів для політиків вирошувати особистий голос у системах, орієнтованих на партію, оскільки виборці наголошують на своїх партійних уподобаннях перед тими, що стосуються конкретних кандидатів. Наприклад, системи PR із закритим списком породжують партійно-орієнтовану конкуренцію, оскільки виборці не можуть висловити перевагу щодо конкретного кандидата. Бюлетені для голосування в системах із закритим списком часто навіть не містять імен окремих кандидатів. Виборці обирають партію. Потім партії отримують місця пропорційної кількості голосів, яку вони набирають.

Місця партії заповнюються за допомогою заздалегідь визначеного списку кандидатів. У цьому списку кандидати мають розпорядження за званнями керівників партій. Кандидати, які ближче до вершини списку, частіше отримують місце в законодавчому органі. Тому найкраща виборча стратегія кандидатів полягає в тому, щоб сприяти національній популярності партії. Це максимізує частку голосів партії та власні позиції кандидатів у партійному списку.

Не існує єдиної думки щодо політичних наслідків виборчих технологій в зарубіжних країнах. Насправді серед видатних науковців на цю тему виникли жваві суперечки. Теоретичні моделі робили суперечливі прогнози, і, отже, дослідники зверталися до емпіричної роботи, намагаючись з'ясувати взаємозв'язок між виборчими технологіями та політикою. На сьогодні емпіричні дослідження в основному, але не виключно, зосереджувались на одному конкретному аспекті виборчої технології: виборчій формулі [36].

Пов'язувати виборчі інституції, як і формулу виборів, із результатами політики складно. Одним із викликів є довгий причинно-наслідковий ланцюг, який проходить від виборчих правил до результатів політики. Крім того, виборчі технології можуть впливати на результати політики лише опосередковано. Наприклад, виборчі системи можуть формувати політику в результаті їх впливу на формування уряду (тобто однопартійний уряд проти коаліційного уряду).

Як варіант, різні виборчі установи можуть створювати різні стимули для агітації для партій та політиків. Ці стимули можуть змусити партії та політиків працювати на досягнення різних результатів політичної діяльності після того, як вони обіймуть посаду. Проте, звичайно, немає гарантії, що вони досягнуть бажаної політичної мети. Як результат, може бути важко спостерігати будь-який систематичний вплив виборчих установ на результати політики.

Простежити зв'язок між виборчими інститутами та результатами політики складно. Проте дослідники намагалися зробити саме це в різних сферах політики. Наприклад, дослідники досліджували вплив виборчих систем на державні витрати, тарифи та субсидії. Кожна сфера політики породжує власні виклики та власні висновки.

Зовнішньоекономічна політика є, мабуть, однією з найскладніших областей, в якій можна спостерігати ефекти виборчих технологій. Зовнішньоекономічна політика має міжнародні наслідки, і, отже, лідери визначають політику як з урахуванням внутрішніх виборців, так і міжнародних суб'єктів. Керівники встановлюють тарифи, наприклад, у відповідь на лобіювання внутрішніх інтересів групи. Тарифи вводять податок на імпортовані товари і, отже, підвищують ціну на іноземний імпорт, роблячи вітчизняні товари відносно більш конкурентоспроможними. Лідери часто стикаються з тиском вітчизняних виробників щодо встановлення тарифів на іноземні товари. Проте міжнародні торгові угоди, такі як Світова організація торгівлі (СОТ), обмежують тарифні ставки. Підвищення тарифів з порушенням правил СОТ ризикує розлютити торгових партнерів країни, які згодом можуть подати скаргу до СОТ та / або підвищити власні тарифи на товари з країни-порушника. Таким чином, лідери повинні врівноважувати внутрішній тиск та міжнародні обмеження при формуванні зовнішньоекономічної політики. Як результат, може бути особливо важко знайти докази впливу виборчої системи на зовнішньоекономічну політику [34].

Виборчі технології також впливають на бар'єри країн для іноземних інвестицій. BITS - це міжнародні договори, які визначають, як будуть розглядатися інвестиції між двома країнами.

BITS є результатом складних переговорів між країнами, які в кінцевому підсумку повинні бути ратифіковані національними законодавчими органами. Як результат, BITS є продуктом компромісу не тільки між країнами, але і всередині них. Виявляють, що виборчі правила впливають на зміст двосторонніх інвестиційних договорів. Точніше, вони показують, що те, наскільки виборчі установи країни забезпечують законодавців стимулами до вираження «особистого голосу», впливає на зміст BITS.

Деякі виборчі технології породжують відносно більші стимули для формування особистого голосування. Наприклад, кандидати, які беруть участь у відкритих списках PR, мають сильні стимули стимулювати «особистий голос». У PR із відкритим списком партії контролюють доступ кандидатів до виборчих бюлетенів, але не порядок отримання кандидатами місць. Натомість виборці впливають на порядок отримання кандидатами депутатських місць. На виборчих скринях виборці обирають партію, а також свого улюбленого кандидата в партії. Місця виділяються партіям на основі суми голосів за всіх кандидатів даної партії. Якщо голосів за партійними списками достатньо для того, щоб дана партія отримала три місця в окрузі, що складається з декількох членів, кандидатами, що перемогли, є троє людей у списку цієї партії, які отримали найбільше індивідуальних переваг [9].

Звільнення від міжнародних договорів можуть бути використані політиками для побудови «особистого голосування». Отже, виборчі установи, які стимулюють особистий голос, повинні позитивно співвідноситися з винятками з міжнародних договорів. Дійсно, деякі політологи виявляють, що двосторонні інвестиційні договори, швидше за все, містять положення, що виділяють вибрані вітчизняні сектори для звільнення від лібералізації, коли політики мають стимули стимулювати «особистий голос». BITS, як правило, відкривають вітчизняну економіку для прямих іноземних інвесторів, але вони

також можуть передбачати винятки для конкретних вітчизняних галузей. Ці винятки забезпечують захист окремих груп, і в результаті вони можуть бути використані політиками для побудови «особистого голосування» з чітко визначеним виборчим округом. Коли виборчі системи породжують стимули для політиків вирощувати «особистий голос» або репутацію, більшість секторів звільняються від лібералізації правил інвестування в BITS.

Незважаючи на те, що країни можуть отримувати винятки за двосторонніми договорами, такі винятки набагато складніше досягти в багатосторонніх угодах, де багато країн повинні погодитись. Якщо лідери не можуть досягти звільнення від багатосторонніх договорів, вони повинні знайти альтернативні шляхи розвитку «особистого голосування».

Однією з альтернатив є просто порушення багатосторонніх економічних угод. Наприклад, лідери можуть встановлювати тарифи, що порушують міжнародні торгові угоди, для підвищення особистого голосу. Керівники частіше порушують міжнародні економічні угоди, такі як Світова організація торгівлі, коли вони мають більший стимул на виборах, щоб забезпечити конкретні економічні вигоди - тобто вирощувати особистий голос [37].

Уряди, обрані за мажоритарними виборчими правилами та / або одномандатними округами, частіше забезпечують вузько цільовий захист торгівлі, що порушує правила СОТ, ніж ті, що обираються за пропорційними виборчими правилами та / або багатомандатними округами. Демократії з мажоритарними виборчими правилами називають фігурантами міжнародних суперечок щодо незаконних вузьких торгових бар'єрів частіше, ніж демократії з пропорційними виборчими правилами. У мажоритарних системах виборчі стимули для захисту торгівлі настільки вагомими, що законодавці готові проводити таку політику, навіть коли це порушує їхні міжнародні договірні зобов'язання.

Досі не було досягнуто консенсусу щодо того, чи існує чітка кореляція між виборчою системою та результатами політики в зарубіжних країнах. Хоча вирішення цього питання представляє цілком реальний виклик.

Однак цей виклик не повинен змусити вчених відмовитись від досліджень політичних наслідків виборчих систем. Розуміння того, як фундаментальний демократичний інститут впливає на результати політики, є важливою та цінною програмою досліджень. Окрім того, ще можна багато чому навчитися з даних спостережень, як це демонструють пропозиції, запропоновані для подальших досліджень. Хоча дані спостережень, як правило, не ідентифікують причинно-наслідкові зв'язки, вони можуть виявити цікаві закономірності та міцні взаємозв'язки, які потім можуть бути використані як цінні вклади в побудову теорії [38].

Озброєні кращими теоріями, саме про те, як і чому виборчі системи можуть впливати на політику, вчені можуть працювати над емпіричним виявленням причинно-наслідкових наслідків, використовуючи, наприклад, зміни в виборчих установах у межах країни або інші природні експерименти

РОЗДІЛ 2 ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ

2.1 Теоретико-методологічні засади виборчих технологій

Основним завданням виборів в рамках демократичної системи є не тільки затвердження владних повноважень в представницький законодавчий або правлячий інститут державної влади, але також сприяє легітимізації як новообраних осіб, так і всієї політичної системи в цілому. На сьогоднішній день вибори є одними з найбільш демократичних способів волевиявлення від лиця електорату по відношенню до держави в питаннях призначення на вищі державні посади, законодавчі органи.

Найважливішою і невід'ємною умовою існування демократичної системи є проведення вільних виборів. Застосування процедури виборів відбувається не тільки в рамках системи управління державою, але також має місце в системах недержавних структур, будь-якими спільнотами людей, які об'єднані суспільною, професійною та іншими різновидами діяльності, віросповідань, переконань. Вибори в рамках громадянського суспільства повинні виконувати певні функції:

1. Відбір нової політичної еліти.
2. Розв'язування конфлікту.
3. Репрезентація інтересів і думок різних верств і груп населення.
4. Мобілізація населення для підтримки партійних програм і суспільних цінностей [1].

На сьогоднішній день, в сучасній юридичній і політичній літературі немає єдності у визначенні «виборчої системи». Так, одні розуміють під нею порядок, який визначає результати виборів, інші розуміють виборчу систему як сукупність відносин у суспільстві, які виникають безпосередньо проведення та організації виборів, як процесу взаємодії між електоратом і кандидатом (або партійною структурою). Організація і проведення процесу виборів до вищих органів виконавчої та законодавчої влади пов'язана з наростанням політичної діяльності особливого виду, при якій беруть участь в ній суб'єкти (у вигляді політичних лідерів, партій і їх штабів) вступають в певного роду протистояння, роблячи різні кроки по залученню потенційного електорату на свій бік. На політичному горизонті відбувається розгортання різного роду подій: зборів, мітингів, зустрічі кандидатів і політичних лідерів з населенням, критичні матеріали в ЗМІ і

висловлювання на адресу конкуруючих структур, презентація політичних програм, поширення рекламних матеріалів. Все це різноманіття заходів, подій, які ініціюються і створюються напередодні і безпосередньо під час виборів до органів державної влади в політичній науці позначається як виборчий процес – категорії за допомогою якої проводиться комплексна характеристика подій, пов'язаних з проведенням виборів [33].

В рамках виборчого процесу йде реалізація законодавчих норм, пов'язаних з організацією виборів, активізуються політичні структури, формується політична культура і поведінка громадян, які прагнуть реалізувати свої амбіції і задовольнити потреби, пов'язані з отриманням і використанням ресурсів державної влади.

Виборчий процес реалізується через виконання певних стадій: безпосереднє призначення процедури виборів, утворення виборчих дільниць та округів; складання списку громадян, які мають право на участь у виборах; висування кандидатур на виборчу посаду; проходження процедури реєстрації; здійснення заходів з передвиборчої агітації; безпосереднє голосування громадян; підрахунок голосів, оголошення та публікація підсумків виборів. При вступі в передвиборчу гонку, кандидат або партія прагне вирішити поставлені перед собою завдання, роблячи особливі зусилля протягом усіх стадій виборчого процесу.

Таким чином, можна стверджувати, що здійснювані сукупні дії, що вживаються суб'єктами політики по досягненню поставлених цілей на виборах є ніщо інше як кампанія, здійснювана в залежності від стадії виборчого процесу. Законодавчо, виборча кампанія визначена як період, позначений з моменту офіційного оголошення про призначення виборів, до вищих органів виконавчої законодавчої влади, до безпосередньо остаточного підведення підсумкового результату. Під виборчою кампанією (від фр. *Campagne* - підхід) розуміється система заходів з агітації, які проводяться кандидатами або політичними партіями з метою забезпечення для себе максимальної підтримки виборців на наступних виборах.

Також, серед учасників виборчої кампанії виступають засоби масової інформації, різного виду групи підтримки, громадські об'єднання. Як правило, при вживанні поняття «виборчої кампанії» розуміється два значення:

1. Часовий період, оформлений законодавчо, в рамках якого органи державної влади та політичні діячі проводять організаційну та ідеологічну підготовку до безпосередньої процедури прямого волевиявлення громадян.

2. Комплекс заходів пропагандистської спрямованості, які проводяться учасниками виборів [21].

Виборча кампанія виступає як особливий різновид політичного управління, де в якості суб'єкта виступають громадські або політичні організації, групи однодумців, політичних консультантів на чолі з політичним лідером, який виступає в ролі ініціатора діяльності. Виборча кампанія є найважливішим елементом в системі єдиного виборчого процесу, який розгортається в державі, представлений у вигляді подій, які пов'язані з прийняттям рішень, оцінкою політичної дійсності, проведенням різного роду акцій і заходів. Виборчий процес в умовах сучасної демократії, має на увазі наявність конкурентної боротьби, в ході якої відбувається зіткнення інтересів і суперництво між прийнятими учасниками в боротьбі за отримання або збереження політичних ресурсів, в першу чергу, владу.

Виборча кампанія як частина виборчого процесу повністю відповідає сутнісним характеристикам влади, як здатності суб'єкта (групи людей, представленої як більшістю населення, соціальним класом, організацією або індивідом, що здійснюють представницькі функції) на здійснення своєї волі у ставленні до інших індивідів і груп суспільства, здійснюючи спільні інтереси як загального так індивідуального характеру, із застосуванням насильницьких і ненасильницьких методів [21].

Відбувається виконання найважливішої функції, пов'язаної з залученням потенційних виборців, їх залучення до активної участі в процедурі виборів, тим самим формуючи в суспільстві політичну культуру.

Не можна не відзначити, що виборчі технології виступають полем протистояння різних політичних акторів, які переслідують мету придбання, участі або збереження влади. Тим самим, технології будуть виступати як об'єкт оцінки з боку суспільства з позиції використання методів і засобів, що впливають на електорат. У вітчизняній політичній науці виборчі технології розуміються як спосіб конструювання електоральних уподобань, що є предметом посиленого вивчення з середини 90-х років ХХ в.

На сьогоднішній день в Україні існують профільні центри, фонди, інститути, які займаються дослідженнями виборчих кампаній з метою виявлення ефективних технологій, що сприяють досягненню переможного результату на виборах [2]. Не існує єдиного визначення поняття «виборчі технології». Дана обставина виникає через складність і багатоаспектність даного феномена.

Таким чином, під ним розуміється вся сукупність технологій, що охоплюють виборчий процес у всій повноті. При подібній точці зору виборчий процес включає в себе не тільки безпосередньо період виборчої кампанії, а й проміжок часу між ними. Вузьке трактування виборчих технологій розуміється як сукупність методів організації виборчих кампаній (або кандидатів), які спрямовані на досягнення поставлених стратегічних цілей [18]. Виборчі технології представляються специфічною сферою діяльності, спрямованої на підготовку і проведення виборчих кампаній. Таким чином, дії, що вживаються кандидатом (або партією) і його командою з моменту ініціації процесу участі в електоральному процесі остаточного підрахунку голосів відносять до виборчих технологій.

Для найбільш повного розуміння сутності виборчих технологій необхідно розглянути теоретичні підходи, що вивчають дане явище з різних точок зору, що враховують всю його багатогранність і багатоаспектність. При нормативному підході розглядається залежність сутності та специфіки застосування технік та інструментів у ході виборчої кампанії від чинного в державі виборчого законодавства.

Технології, які застосовуються в передвиборних кампаніях, спираються на правові норми, які формулюють основні вимоги до кандидатів, регулюють діяльність органів, що здійснюють безпосереднє проведення виборів, визначають статус виборців, кандидатів і партій, встановлюють правила передвиборної агітації і голосування, порядок визначення результатів і способу їх оскарження. Тим самим за допомогою правових норм створюються умови і правила, в рамках яких кандидати змушені використовувати ті чи інші технології для досягнення поставленої мети на виборах.

До основних засобів передвиборчої агітації відносять: заклики для голосування за або проти кандидата, або партію, висловлення переваги тому чи іншому учаснику виборчого процесу, поширення інформації про діяльність кандидата. Регламентації також підлягає поширення матеріалів у ЗМІ або «іншим способом». Використовувані в донесенні до потенційного електорату матеріали повинні бути достовірними, об'єктивними, при цьому не порушують рівності кандидатів. Подаються в мережевих і друкованих виданнях, телевізійних і радіопрограмах повідомлення, що стосуються проведення передвиборчих заходів кандидатами, або їх довіреними особами, повинні подаватися в окремому інформаційному блоці. Заборонено віддавати перевагу тій чи іншій стороні, щоб запобігти дискримінації прав учасників виборчого процесу.

Одним з найбільш результативних в вивченні виборчих технологій є структурно-функціональний підхід, засновниками якого є Т. Парсонс і Р. Мертон. Політичні процеси з позицій структурного функціоналізму виступають як динамічний інтегральний вимір макрополітичного життя, який містить у собі функціональне відтворення і зміни політичної системи. Вибори займають особливе місце серед елементів політичної системи, виступаючи в ролі процесу кадрового відбору до органів влади різного рівня за допомогою проведення виборчих кампаній, що проводяться конкретними акторами політичного процесу.

Однією з головних особливостей виборчих технологій є їх націленість на включення механізмів соціально-психологічного характеру, які регулюють

політичну поведінку потенційних виборців, звертаючи увагу до їх ціннісних інтересів, орієнтацій і настроїв, впливаючи на формування переконань.

На сьогоднішній день сучасні виборчі технології потребують органічного використання безпосереднього досвіду реалізації та наукового знання. Необхідно розуміти основні причини успішності або не успішності застосування тих чи інших технологій, а також знати прийоми, які зарекомендували себе в ході практичної реалізації. Для цього необхідно, щоб організатори та учасники виборчої кампанії володіли теоретичними знаннями, а також могли грамотно застосувати їх на практиці, виявляючи основні тенденції розвитку суспільно-політичного настрою в суспільній свідомості, визначити основні напрямки впливу, які можуть призвести до зміни політичної поведінки в суспільстві, виходячи з поставлених суб'єктом цілей і завдань.

Виборчі технології не можуть не враховувати актуальні на період кампанії настрої і методи, що виділяють виборчу кампанію від попередніх. Повинні враховуватися Засоби масової комунікації, електорат, положення правлячих еліт і політичної системи. Не можна допустити ситуацію, при якій будуть використовуватися старі прийоми і гасла, які втратили свою актуальність на діючий часовий відрізок. Суспільство перебуває в стані постійної трансформації як соціальної структури, так і інтересів, орієнтації, настрою, а тому кожен новий виборчий цикл супроводжується новою виборчою кампанією.

Організатори виборчих кампаній змушені звертатися до професіоналів, які спеціалізуються в області застосування політичних технологій і володіють відповідними знаннями про сучасні суспільні тенденції, і володіють досвідом передвиборчих кампаній. Основу виборчих кампаній складає обговорення передвиборчих програм кандидатів, що передбачає високу частку участі населення в політичному житті суспільства, можливість для відсторонення емоційної оцінки кандидата на користь виявлення об'єктивних переваг і недоліків програми. Передвиборча програма є основним документом, що відображає актуальні проблеми в суспільстві, на думку кандидата або партії, з пропозиціями щодо їх вирішення.

Навколо передвиборчої програми вибудовується основна стратегія дій і застосовуються виборчі технології. Однак, важливою є роль особистості, яка виступає в якості політичного лідера. Нерідко засудження програм відходить на другий план, ставлячи на чолі особистісні якості лідера. У зв'язку з цим, нерідко можуть застосовуватися технології з дискредитації кандидатів на вищі державні посади, із застосуванням компрометуючої інформації в ЗМІ. Заздалегідь готуються матеріали про біографію, виявлення слабкостей і сумнівних зв'язків.

Дані дії не тільки спрямовані на безпосередню дискредитацію суперника, але і на виведення його з соціально-психологічної рівноваги, змушуючи помилятися в різних ситуаціях, з перспективою провалу виборчої кампанії. Тому, необхідно заздалегідь бути готовими до подібного роду «атак» з боку конкуруючої сторони, попереджаючи потенційні провокації [3]. У сучасній політичній науці прийнято виділяти чотири моделі застосування виборчих технологій, які враховують, як правові норми, що визначають виборчий процес, так існуючі на даний період часу соціально-політичні настрої в суспільстві:

- 1) партійна модель. В основі даної моделі лежать ідеологічні уявлення політичних партій-учасників;
- 2) неструктурована модель, де домінують кандидати-самовисуванці при мінімальному впливі партійних структур;
- 3) ринкова модель, в основі якої кандидати і партії розглядаються в якості товару, який може бути проданий на політичному ринку;
- 4) комплексна модель, що поєднує всі перераховані вище властивості [18].

Не можна не відзначити той факт, що успішний результат у проведенні виборчої кампанії залежить як від чинної моделі виборчого законодавства, так і від механізму, що визначає рамки передвиборчої кампанії. Також, важливим елементом є усталена в суспільстві політична культура, яка визначає, як активність громадян у період виборчої кампанії, так і здійснювати механізм контролю за самою процедурою виборів.

Сукупність даних факторів сприяє найбільш повноцінному виконанню основних функцій виборів у демократичній державі: відбору нової політичної

еліти, вирішення конфліктних ситуацій, репрезентації та акумулюванню інтересів і думок різних верств і груп населення, активної мобілізації населення для підтримки партійних або індивідуальних програм і суспільних цінностей. Механізм вільних демократичних виборів легітимізує право обраних кандидатів або партій на безпосереднє здійснення владних повноважень в рамках інституту держави [19]. Найважливішим засобом взаємодії між населенням і кандидатами або партіями є політичні технології – сукупність технологічних прийомів і методів, які діють в комплексі по досягненню поставлених суб'єктом цілей, в рамках виборчої кампанії.

Основними завданнями виборчих технологій є: встановлення контакту та налагодження механізму зворотного зв'язку з населенням, формування уявлення про політичну дійсність, забезпечення наступності і закріплення діючих у суспільстві політичних цінностей, передача актуальної інформації, здатної зацікавити потенційного виборця, а також можливість проведення оцінки політичних уподобань у суспільстві. Варто також відзначити, що виборчі технології можуть розглядатися як нормативно-встановлені правила здійснення передвиборчої кампанії в рамках чинного законодавства, виступаючи тим самим, в якості системи контролю за виборчими кампаніями.

Затвержені в нормативно-правових актах норми, в ідеалі, повинні припиняти можливі відхилення і порушення, які неприпустимі в суспільстві. При цьому, всередині тих норм, які беруть участь в регулюванні виборчого процесу існує певний діапазон для здійснення дій по залученню потенційного електорату, а тому виборчі технології слід також розглядати як спосіб передачі інформації населенню від кандидата або партії, з метою залучення їх до процедури виборів і отримання необхідного результату. При цьому, виборчі технології постійно трансформуються в залежності від діючих у суспільстві політичних уподобань, та способів реалізації політичної комунікації [33]. Виборчі технології можуть виступати в ролі поля протистояння між різними політичними акторами, які переслідують в якості мети отримання, збереження або участь у державній владі.

2.2 PR як частина виборчих технологій

Серед інструментів, що застосовуються у виборчих кампаніях, особливе місце займають PR-технології. Протягом виборчого циклу кандидат (або партія) використовує медіа ресурси з метою залучення виборців до своєї кандидатури зокрема, так і до виборів в цілому. Велика частина бюджету виборчих кампаній витрачається на медіа-супровід [33].

Порівняльно-історичний підхід дозволяє визначити основні тенденції проведення PR-кампанії у виборчій кампанії. Також, з'являється можливість простежити перетворення як самих методик ведення передвиборної боротьби, так і зміни в суспільній свідомості уявлень про тих чи інших кандидатів беруть участь у боротьбі за політичну владу.

Під PR-технологіями розуміється послідовність дій певної сукупності людей, здійснювана в рамках певного плану, з метою створення і підтримки функціонування комунікаційного каналу між суб'єктом і об'єктом діяльності [9]. Нормативний підхід до дослідження PR-технологій у виборчих кампаніях розглядає задані політичними інститутами законодавчі рамки, що дозволяють кандидату або партії використовувати медіа для залучення виборців.

У законах позначені правила використання засобів інформаційного супроводу протягом усього електорального циклу. Нормативно обумовлені Засоби масової інформації, які мають право на участь у виборчій кампанії. У разі, порушення встановлених норм передбачені відповідні санкції, які також є об'єктом правового регулювання в рамках чинного законодавства.

PR-технології позиціонуються як складова частина виборчого процесу та і всього політичного процесу в цілому. При комунікативному підході об'єктом вивчення є сутнісні характеристики застосування технологій PR у виборчих кампаніях. Основний акцент в дослідженні робиться на поняття електоральної комунікації - різновиди політичної комунікації, пов'язаної тимчасовими і просторовими рамками, що характеризуються як процес передачі ідей,

пропозицій і послань з боку кандидата виборцям за коштами різного роду каналів або засобів перебігу офіційного періоду проходження виборчої кампанії.

Здійснення електоральної комунікації відбувається через засоби масової інформації, блоги, політичні і громадські організацій та масові аудиторії [19]. Public Relations (англ. «зв'язки з громадськістю»), технології, що сприяють формуванню громадської думки, можна назвати одним з головних феноменів сучасної політичної культури в світовому масштабі. Основним завданням PR є переведення основних цілей політичних партій, політичних лідерів або організацій в дії, максимально прийнятні для суспільства [33]. Використання PR інструментів властиво як політичним, так і бізнес-структурам.

У разі останніх, вибудовування стабільних зв'язків з громадськістю сприяє як вирішенню проблем, пов'язаних з побудовою ефективного менеджменту всередині організації, так і встановлення «зовнішніх» зв'язків з метою побудови позитивного іміджу компанії в суспільстві. При цьому, вибудовування комунікації в сфері бізнесу носить довгостроковий характер, тоді як в політиці найбільш важливим є короткий передвиборний період. Зв'язки з громадськістю в політиці складається з 3 етапів:

- формування власного потоку інформації;
- маніпулювання і сегментування інформації;
- встановлення партнерських відносин і надання акцентованої в потрібних аспектах інформації в ЗМІ.

Політичний PR в першу чергу, являє собою процес управління і перетворення інформації, який спрямований на досягнення заздалегідь поставлених цілей, пов'язаних із захопленням або утриманням політичної влади. Технології PR в політиці дозволяють потенційному споживачеві сформуванню загальної думки про всілякі процеси, що відбуваються в суспільстві, політичного лідера або діячів, організації, соціального інституту. Зв'язки з громадськістю дозволяють розібрати будь-яку ситуацію, отримати додаткову інформацію та рекомендації [15]. При цьому варто відзначити, що одним з найбільш активних

суб'єктів, що використовують зв'язки з громадськістю в політиці виступають безпосередньо державні інститути.

Основною специфікою зв'язків з громадськістю, в органах державної влади визначається із здійснюваною владою політикою. Таким чином, в залежності від прийнятих в державі рішень як щодо більшості громадян, так і певних груп, зв'язки з громадськістю будуть спрямовані на гармонізацію відносин і подолання конфліктних ситуацій. Механізм побудови комунікацій став одним з найважливіших елементів адміністративного та державного управління, природно входячи в систему управлінських дій. Завдяки координації служб, відповідальних за зв'язки з громадськістю, створюються оптимальні умови щодо подолання конфліктних ситуацій як всередині структур державної влади, так і у взаємодії з громадськими структурами. На сьогоднішній день, PR-служби перейшли від виконання технічних функцій по оповіщенню населення в повноправного учасника управлінської діяльності, виступаючи в якості провідника між органами державної влади і громадянським суспільством.

Для суспільно-політичних рухів і політичних партій побудова зв'язків з громадськістю не менш важлива ніж для органів муніципальної та державної влади. Для більшості політичних і громадських структур властива наявність спеціалізованої PR-служби. Прийоми PR в політиці активно використовуються в сфері політичного консалтингу, спрямованого на організацію політичних кампаній, в тому числі, виборчих. [33]

Фахівці в сфері PR прагнуть до досягнення поставлених комунікативних цілей, відповідно до заданих стратегій, що включають в себе використання інструментарію, які включають в себе засоби і прийоми ведення виборчих кампаній. В рамках політичного консалтингу PR припускає побудову і формування надійних формальних і неформальних зв'язків інформаційно-комунікативного характеру, що відповідають вимогам стійкості, несуперечливості, об'єктивності з урахуванням постійних змін в суспільстві.

Слід виділити наступні моменти діяльності PR-служб, властиві як громадським структурам, так і органам державної і муніципальної влади:

- формування, підтримка, і розширення контактів і зв'язків з громадськістю з іншими учасниками політичного процесу і їх PR-службами;
- інформування громадськості про політичну позицію партії, об'єднання, державної структури, роз'яснюючи мотиви і деталі прийняття рішень;
- здійснення соціально-політичного моніторингу, вивчаючи громадську думку, соціально-політичні процеси, кон'юнктуру, розстановку сил в політичному процесі;
- прогнозування розвитку суспільних і політичних процесів, аналіз наслідків проведених акцій і здійснюваних рішень;
- відстеження реакцій суспільства на ті чи інші заяви і дії;
- забезпечення суб'єктів політичної діяльності інформації аналітичного характеру, в тому числі містять рекомендації щодо вибудовування взаємодії з суспільством;
- формування сприятливого іміджу політичного суб'єкта, лідера, державних структур. Захист іміджу та здійснення контрпропаганди [26].

Як органи державної влади, так і політичні партії, і організації беруть активну участь у виборчому процесі. Якщо для перших організація виборів входить в їх прями обов'язки, то для других це можливість заручитися підтримкою населення з перспективою перетворення державної і громадської структури.

Політичний PR в ході виборчого процесу прагне сформувати нову модель публічної політичної поведінки і свідомості, з одного боку мобілізуючи населення на участь у виборах, з іншого привертаючи увагу до тієї чи іншої суспільно-політичної проблеми, з можливістю ознайомитися з пропонованими варіантами дії як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Політичний PR став нероздільним елементом сучасних виборчих кампаній.

Ще на своїй проектній стадії PR представляється у вигляді стратегії, дії, яка спеціально вибудована для безпосереднього впливу на потенційний електорат. PR-супровід виборчої кампанії складається з наступних заходів:

- проведення соціологічних досліджень електоральних уподобань;
- вироблення стратегії проведення виборчої кампанії;

- розробка та супровід іміджу кандидата або партії;
- креативне забезпечення та супровід виборчої кампанії;
- моніторинг здійснення зовнішніх зв'язків і взаємодій;
- інформаційна взаємодія муніципальними, регіональними і федеральними ЗМІ;
- протидія служб зв'язків з громадськістю, що працюють на конкуруючі структури;
- проведення агітаційних заходів;
- взаємодія з громадськими політичними організаціями;
- створення та освітлення інформаційних приводів;
- організація інформаційного супроводу виборчої кампанії [20].

Надзвичайний стан передвиборчий PR має не тільки в період передвиборчих кампаній, але також в період до виборів і по закінченню виборчого циклу, так як часу, відведеного на безпосередню передвиборчу агітацію недостатньо. Політичний PR у виборчих кампаніях, незважаючи на короткостроковий характер дії, на стадії вироблення стратегії може займати тривалий час, використовувати інформацію, накопичену в період між виборами, тим самим перевершуючи відкриті процеси встановлення комунікації.

У виборчих кампаніях встановлення зв'язків з громадськістю включають в себе певні етапи:

- опрацювання та організація зустрічей з виборцями на підприємствах;
- нейтралізація або залучення адміністративного ресурсу;
- створення іміджу;
- аналіз політичної та соціальної обстановки в регіоні;
- безпосереднє ведення та супровід виборчої кампанії [12].

Таким чином вибудовується процес взаємної передачі інформації через послання, ідеї, програму кандидата, з отриманням зворотної реакції від населення [20]. Ініціація підготовчого процесу електоральної комунікації здійснюється за кілька років до ініціації виборчої кампанії.

Технології ефективної електоральної комунікації на початковому етапі включає в себе такі елементи:

- 1) вивчення соціальної та економічної ситуації в країні або виборчому окрузі;
- 2) дослідження проблемних областей і пропозицій виборців;
- 3) формування іміджу кандидата, виходячи з настроїв та очікувань електорату;
- 4) планування передвиборчої діяльності.

Електоральна комунікація як процес не повинен бути обмежений тільки одностороннім впливом. Необхідно вибудувати механізм зворотнього зв'язку і контролю, для здійснення обміну інформацією між кандидатом і населенням. Наявність подібного роду механізму дозволить здійснювати загальний моніторинг політичного середовища в рамках виборчого циклу з можливістю внесення корективів у разі зміни загальної картини. Створення емоційного фону для надання подальшого впливу на населення входить в область завдань емоційної функції. Встановлення контакту між виборцями і кандидатом пов'язана з функцією, проявом якої може служити як звернення до аудиторії, так і процес живого спілкування між кандидатом і виборцями.

При електоральній комунікації величезне значення має естетична функція, орієнтована на побудову і першорядну увагу до форми повідомлення, красі і оригінальності висловлюваної думки, ніж до її змісту. Значна частина у виборчій комунікації приділена політичному маркетингу як процесу дослідження політичного ринку. Політичний простір, що відображає діючу дійсність в політичному маркетингу представлена в якості ринкової системи, де представлені сторони, що пропонують свої товари тим, хто бажає їх придбати.

В якості товарів виступають політичні партії або кандидати, а також просуваються гасла, ідеї та програми, пропоновані потенційному електорату. До головного завдання політичного маркетингу у виборчій кампанії в політичному маркетингу є виявлення формування і розширення попиту на пропоновані

товари. Виділяються основні проблеми і потреби, на основі яких надалі відбувається створення іміджу кандидата або партії [12].

Через встановлення електоральної комунікації за засобами PR технологій виконується ряд функцій: когнітивної, комунікативної, спонукальної, емоційної, естетичної. Значну роль у комунікації відіграє політичний маркетинг, рамках якого весь політичний простір розглядається як політичний ринок, де одна зі сторін пропонує свої товари іншій стороні, з метою отримання прибутку у вигляді політичної влади. При вивченні політичного ринку, виявляються основні потреби "покупців", що дозволяють скласти відповідний «товар», пропонований засобами інформаційного, програмного та особистісного впливу.

2.3 Програмний та особистісний вплив в рамках PR

У сучасному суспільстві політичні реалії склалися таким, чином, що безпосередній особистий контакт виборця з державним діячем або політиком практично неможливий. Відповідно, сприйняття політика громадськістю відбувається через засоби масової інформації та комунікації. В рамках діяльності фахівців PR-відділів відбувається побудова іміджу кандидата або партії. Під іміджем піднімається стратегічний образ, який використовується кандидатом або партією в ході виборчої кампанії. [11]

Фахівці в області іміджбілдингу займаються формуванням образу політичного діяча. Імідж повинен відповідати деяким образам, які є строго обумовленими. Характер образу повинен враховувати той рівень освіти, культурну специфіку особливості виборчого округу та соціально-економічної ситуації. Політичний імідж також має часові рамки, тому використання раніше успішного образу не може виступати гарантом успіху в наступному виборчому циклі, з причини зміни потреб потенційного електорату, як і соціально-політична ситуація в цілому. Проте необхідним є розуміння ситуацій, що диктують раптові і різкі зміни в соціальному і політичному житті країни. У разі змін екстреного

характеру, які можуть призвести до зміни домінуючих політичних цінностей серед потенційного електорату.

У таких випадках, політику також слід змінити (або створити враження) своїх політичних уподобань, з метою максимальної відповідності актуальному для населення порядку. Залежно від успішності або не успішності самопрезентації кандидата з метою створення стійкого іміджу, буде змінюватися ступінь популярності ідей політичного суб'єкта – рейтингу або антирейтингу [11]. За кошти PR йде побудова як позитивного, так і негативного іміджу. При створенні іміджу, фахівці в сфері PR спираються на такі фактори як на зовнішність, характер і темперамент, сім'ю і минуле кандидата.

Формування іміджу політика – процес повністю контрольований, і вибудовується за певною схемою, яка може бути схильна до змін в залежності від обставин, що робить побудову іміджу залишково трудомістким процесом, в який залучені спеціалізовані PR-служби. Для досягнення успіху в проведенні PR-кампанії в політиці, фахівці в сфері PR застосовують особливі прийоми, які припускають наявність точного плану і організації. Застосування тих чи інших прийомів будуть залежати від індивідуальних якостей політика.

Серед традиційних прийомів, що використовуються в політичному PR слід виділити:

- 1) презентація іміджу переможця і аутсайдера;
- 2) створення помилкової популярності, підтримки;
- 3) штучне зіткнення двох партій або кандидатів, через підставних осіб.
- 4) створення в пресі ілюзії вибору без вибору;
- 5) висловлювання надмірного позитиву на адресу політика [20].

Головне завдання технології зв'язків з громадськістю в рамках виборчої кампанії виражається в забезпеченні добровільного взаєморозуміння між виборцем і кандидатом. Саме технологія встановлення взаєморозуміння виступає в якості ідентифікатора, який здатний забезпечити задоволення потреби в отриманні влади кандидата або партії і задоволення політичних амбіцій потенційного електорату. Необхідно створити образ, при якому потенційний

виборець буде ідентифікувати себе як прихильник просування пропонованих суб'єктів. Подібного роду узгодження інтересів можливе за умови, якщо кандидат здатний переконати виборця в тому, що саме він здатний найбільш вміло і вдало скористатися владними повноваженнями, отриманими безпосередньо у джерела політичної влади, реалізуючи ті очікування, який потенційний споживач політичного продукту розраховує.

Стратегія позитивної самопрезентації являє собою послідовне впровадження позитивного образу кандидата або політичного лідера як претендента на отримання високого поста через процедуру виборів, одним із завдань, виконуваної даною стратегією є також поширення позитивного образу кандидата на його партійне оточення, тим самим формуючи позитивний імідж всієї політичної організації. З метою відтворення позитивного образу політичними суб'єктами застосовується ряд способів, тактик реалізації через послідовне досягнення локальних комунікативних намірів. На даний момент, виділяють наступну класифікацію способів втілення самопрезентації: представлення (ретроспекція, акцентуація), позиціонування, розширення позитивного образу [11].

Тактика презентації або подання кандидата здійснює ініціацію процесу комунікації з виборцями через подання початкової інформації про політичного суб'єкта. Головним завданням даного способу є ідентифікація кандидата. Тут йде реалізація двох функцій. Нормативної, так як для реєстрації на виборах кандидат або лідер партійного списку зобов'язаний надати свої анкетні дані, з іншого боку, виконується функція акцентуації, де виділяються основні компоненти, що відрізняють суб'єкт від своїх опонентів. Традиційно, до тактики презентації відносять ретроспекцію життєвого шляху кандидата з наданням його біографічних даних. Таким чином позначається соціальний статус суб'єкта, його досягнення і ступінь залучення в громадську діяльність в межах населеного пункту, регіону або країни.

При використанні даної тактики можливий перехід на більш довірливий рівень спілкування, а також акцентування уваги на елементи, що ототожнюють

кандидата з виборцями (наприклад, через вказівку сімейного стану) [11]. Головна мета тактики позиціонування - роз'яснити цільовій аудиторії причини, за якими суб'єкт вирішив висунути свою кандидатуру, визначивши коло своїх політичних інтересів і домагань, із зазначенням основних проблем і методів їх вирішення в перспективі. Далі йде створення передбачуваної картини майбутнього, з тими позитивними змінами, які можуть відбутися в разі перемоги кандидата на виборах.

Реалізація тактики розширення позитивного іміджу відбувається за коштами залучення в матеріал агітації додаткової інформації про кандидата, яка виходить за рамки політичної боротьби. Повідомляється про захоплення і хобі суб'єкта, його звичок, сімейні традиції, слабкості. Подібного роду інформаційне повідомлення виводить кандидата за рамки його ідеологічних поглядів, переходячи на побутовий рівень, тим самим апелюючи до емоцій і почуттів виборців.

Також, в рамках даної тактики використовується такий прийом як «повідомлення корисної інформації», коли в агітаційні матеріали навмисно додається інформація, що носить прикладний характер (номери телефонів, календарі). Таким чином ставка робиться на те, що агітаційний матеріал не буде викинутий, а також що додаткові позитивні характеристики до образу кандидата [20].

В рамках стратегії побудови негативного іміджу, йде дискредитація і руйнування політичних конкурентів, або акцентування на частину образу, що має негативну рису. Застосування даної стратегії неминуче в умовах передвиборчої боротьби, а тому кандидат або партія повинні бути готові до застосування прийомів негативної репрезентації, таких як словесне звинувачення або навмисне спотворення фактів. Звинувачення являє собою критичне висловлювання на адресу невизначеній групі осіб, обвинувачених в будь-яких діях або бездіяльності. Основними засобами тактики звинувачення є вираження і поведження з критичною або негативно-оціночною лексикою [20].

При навмисному спотворенні реального стану речей, відбувається вкидання інформації і повідомлень, що несуть негативне забарвлення, спрямованих на створення негативного емоційного сприйняття, тим самим завдаючи удар по образу конкурента. Стратегія міфологізації політичної реальності в контексті агітації, побудована на оперування стереотипними уявленнями і ситуаціями, які використовуються суб'єктами політики як інструменти впливу на масову свідомість.

Під міфом розуміється стійке уявлення про те чи інше явище в соціальному житті суспільства, що має певний емоційне забарвлення. Міфи є частиною політичної культури і нерідко виступають інструментами в політичних протистояннях, в тому числі і у виборчих кампаніях [20].

Масштабна політична кампанія являє собою цілеспрямовані, скоординовані дії, які здійснюються на певний часовий період, розраховані на вирішення комплексу завдань, необхідних для досягнення, обумовлені соціальною місією стратегічних цілей, поставлених організатором кампанії. Проводяться і плануються виборчі кампанії для того, щоб привернути увагу населення до будь-якої проблеми, а також запропонувати оптимальний на думку суб'єкта комунікації спосіб її вирішення, а також зміни структур і суспільства. Подібні заходи можуть бути реалізовані через вплив на політичну поведінку людей, впливаючи на громадську думку, з перспективою зміни нормативно-правових основ існування суспільства, або ж навпаки, їх збереженню, стабілізації.

Основні тези, що відображають діючу політичну дійсність з боку кандидата або партії, а також заходи щодо її перетворення або збереження зазначені в політичній програмі. Будь-який кандидат або партія при реєстрації на виборах, зобов'язані мати політичну програму, в якій позначені її основні принципи діяльності, цілі і завдання, а також методи їх реалізації на практиці. Політична програма відіграє важливу роль при вибудовуванні механізму передвиборчої агітації, саме на змісті програми спираються всі медіа ресурси.

Передвиборча програма являє собою розгорнутий документ, який встановлює політичний курс, цілі і завдання кандидата, виборчого блоку, партії, з використанням певних методів реалізації. Саме програма є основним компонентом, що визначає образ кандидата або партії, що дозволяє виявити ставлення до тих чи інших проблем політичної дійсності, готовність взяти відповідальність за їх вирішення на себе, визначити реалістичність і серйозність намірів [26].

Основним критерієм класифікації програм прийнято вважати рівень виборів: загальнодержавні, регіональні, місцеві. Від рівня виборів залежатиме зміст програми. На виборах загальнодержавного рівня зачіпаються питання розвитку країни, держави і суспільства в цілому, визначаючи основні напрямки зовнішньої і внутрішньої політики. Програма на регіональних виборах підніматиме питання і проблеми, актуальні для регіону. На місцевих виборах передвиборчі програми зачіпають повсякденні, господарські та соціальні питання населеного пункту.

Політична програма є досить об'ємним документом, в якому детально викладаються основні положення, принципи і методи реалізації поставлених цілей і завдань. Для найбільш ефективного поширення і просування, ключові пункти програми в більш короткому формулюванні підносяться у вигляді банерів, листівок та інших різновидах рекламних продуктах, що є засобом політичної реклами [26].

Програмний вплив реалізується через власну передвиборчу програму що представляє собою розгорнутий документ, який встановлює політичний курс, цілі і завдання кандидата, виборчого блоку, партії, з використанням певних методів реалізації. Саме програма є основним компонентом, що визначає образ кандидата або партії, що дозволяє виявити ставлення до тих чи інших проблем політичної дійсності. Політична програма диктує основні напрямки діяльності кандидата або партії як при потенційному обранні, так і при побудові стратегії передвиборчої кампанії.

Політична програма оформляється таким чином, щоб в ній містились елементи, такі як набір гасел, відповідний актуальному політичному порядку в суспільстві. Навіть при наявності стійких ідеологічних догматів і принципів, пропоновані в ході виборчої кампанії реформи, можуть відрізнятись від заходів, пропонованих в попередньому виборчому циклі. Це може бути пов'язано як зі зміною діючого політичного порядку денного, так і переглядом ключових ідеологічних позицій, з метою залучення нової аудиторії, відповідаючи новим політичним викликам.

Політична програма не тільки виконує роль документу, що відображає політичну дійсність, а й є найважливішим елементом електоральної комунікації. Саме ключові позиції, відображені в політичній програмі, диктують побудову сприятливого іміджу, відповідного пропонованим заходам. При цьому не можна не відзначити, що політична програма кандидата або партії, в залежності від електоральної поведінки населення, не завжди буде підноситися в розгорнутому вигляді. Даний факт має безпосередній зв'язок з особистісним фактором політичного лідера, чії дії хоч і повинні відповідати заданій програмі, проте можуть і кардинально відрізнятись з тими комунікативними посланнями, що відображаються в програмному документі.

В рамках політичного PR, спрямованого на створення негативного образу конкурента можуть використовуватися прийоми, що протиставляють спосіб життя, політичну поведінку, особистісні риси кандидата або вищого керівництва політичної партії пропонованої передвиборчій програмі, піддаючи дискредитації не тільки партійний образ, але і всю програму в цілому. Піддається сумніву як можливість реалізації пропонованих партією реформ, так і компетентність окремих осіб, що складаються в даній партії, починаючи з її лідера і ідейного натхненника. [11]

Політична програма є розгорнутим документом, який відображає політичні амбіції кандидата або партії, що стосуються практично всіх сфер суспільного життя. З причини високої завантаженості сучасного суспільства виникає необхідність поступового ознайомлення населення з політичною програмою.

Ключові пункти політичної програми в більш короткому формулюванні підносяться для найбільш ефективного поширення і просування, через механізм політичної реклами.

РОЗДІЛ 3. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

3.1 Виборчі технології в період 90-х рр. XX ст. – 2010 рр. XXI ст.

Після проголошення Незалежності України, в країні почалося стрімке розповсюдження, а у другій половині 90-х рр. XX ст. і використання виборчих технологій. Почав формуватися політичний плюралізм Свідченням цього є той

факт, що раніше політичний спектр був представлений по осі «праві» (націоналістичні сили) проти «лівих» (комуністично-соціалістичних) сил.

У другій половині 1990-х рр. значно зросла кількість політичних партій та виникла принципова відмінність між політичними силами. Іншим чинником став перехід до змішаної виборчої системи, що зумовило перенесення центру виборчих кампаній на національний рівень. Це створювало необхідність якісного нового рівня організації. Разом зі зростанням недовіри до політичних інститутів цей чинник визначив потребу інноваційних методів та засобів політичної боротьби. Також сприятливим для розвитку виборчих технологій в Україні стало значне розширення медіасфери. Починаючи з 1998 р. до проведення виборчих кампаній активно залучаються засоби масової інформації. Перш за все використовується телебачення, що дозволяє збільшити рівень ефективності комунікації між політиками і виборцями. З кожною наступною кампанією розвиток виборчих технологій набуває все більш інтенсивного характеру, що знаходить свій вияв у появі низки інновацій.

Експерти Українського інституту політики відзначають, що парламентські вибори 1998 р. продукували появу таких новинок. Перша – проведення віртуальної виборчої кампанії Партією зелених з використанням відеороликів не на політичну тематику. Інша кампанія, яку здійснювала Соціал-демократична партія України, (далі СДПУ(о)), була заснована на використанні тематики футболу. В третьому випадку всі ресурси сконцентровувалися на конкретному регіоні держави: Прогресивна соціалістична партія України, (далі ПСПУ) – Сумщина, СДПУ(о) – Закарпаття, «Громада» – Дніпропетровщина [4].

Звертає на себе увагу намагання політтехнологів у різний спосіб сегментувати свій партійний електорат для адресної роботи з ним. Наступним етапом у розвитку виборчих технологій в Україні стала президентська кампанія 1999 р. Вона відзначилася посиленням впливу адмінресурсу на інформаційний простір. Це здійснювалося шляхом застосування важелів впливу по всій вертикалі виконавчої влади у поєднанні з маніпулятивними технологіями у засобах масової інформації. Аналіз цих виборів дає можливість констатувати

той факт, що саме ефективне застосування виборчих технологій визначило їх результат.

На початку кампанії рейтинг Л. Кучми за різними оцінками перебував у межах 8–10%, однак правильне позиціонування привело його до перемоги. Основними конкурентами були кандидати від «лівих» сил. Через найбільший рівень підтримки у південно-східному регіоні і АР Крим, штаб Л. Кучми обрав стратегію, яка була спрямована на залучення підтримки правоцентристсько налаштованого електорату, що сконцентрований у західних і центральних областях України. Ускладнення цього завдання обумовлене необхідністю зміни існуючого іміджу. Головною причиною цього є те, що у 1994 р. Л. Кучма виграв вибори завдяки підтримці виборців сходу України. Шляхом застосування технологій залякування через можливе повернення комуністів, суспільство було змушене обирати між «двох альтернатив». Виборці голосували не з причини симпатії до Л. Кучми, а через небажання перемоги комуністичного кандидата. У результаті, за твердженням А. Толпиго, Л. Кучма переміг за рахунок поєднання двох факторів: інтенсивної підтримки Заходу і нейтралітету решти регіонів [27, с. 133]. Ще однією оригінальною технологією президентської кампанії 1999 р. стала угода «канівської четвірки». Чотири кандидати в президенти: О. Мороз, О. Ткаченко, Є. Марчук та В. Олійник домовилися про взаємну підтримку.

Згідно з цією угодою три з чотирьох кандидатів мали відмовитися від участі у виборах на користь четвертого. Ідея була хорошою, але мала один вагомий недолік. Згадані кандидати мали підтримку різних електоральних сегментів: «ліві» О. Ткаченко і О. Мороз, «правий» Є. Марчук та ідейно-нейтральний В. Олійник. Це була спроба об'єднання протилежних ідеологій, а в результаті вона зазнала невдачі. Не останню роль відіграли особисті амбіції кандидатів. Можна зробити припущення, що якби угоду укладали кандидати одного ідеологічного напрямку, то внаслідок консолідації електорату перемогу міг отримати хтось інший. Загалом виборча кампанія президента України 1999 р. реалізовувалася під неформальним гаслом: «Виборчі технології, а не ідеології!» [17, с. 254]. У період з 1997–1999 рр. відбулися найбільші партійні розколи, які здійснювалися через

протистояння прихильників ідеологій та технологій. Особливістю виборчих кампаній також було застосування клонування кандидатів (на одному виборчому окрузі могло зареєструватися до семи «клонів» одного з кандидатів) [18, с. 364].

Перше випробування тоді пройшли маніпулятивні технології. Політична боротьба в Україні до 1999 р. здійснювалася за таким принципом: «різнобарвний антикомуністичний табір проти комуністів». Головний меседж усіх виборчих кампаній в основному полягав у гаслі: «Не допустимо комуністичного реваншу! Утримаємо курс реформ!» [17, с. 254–255]. Специфічною особливістю парламентської кампанії 2002 р. була участь у ній великої кількості міжпартійних об'єднань-блоків. Раніше, під час парламентських виборів 1998 р., також використовувалася технологія блокування. Однак з восьми блоків лише один – Виборчий блок «За правду, за народ, за Україну!» (Соціалістична партія України та Селянська партія України) зміг подолати 4% бар'єр. У 2002 р. кількість блоків значно збільшилася, а також вони стали пов'язуватися з іміджем їх лідера і називалися його іменем.

Навколо іміджу лідера була побудована вся виборча кампанія. До парламенту потрапили: Виборчий блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко, Виборчий блок «За Єдину Україну!». Лише 0,8% голосів не вистачило, щоб подолати виборчий бар'єр, Блоку Наталії Вітренко. Головною особливістю виборів 2002 р. стала тенденція до персоніфікації української політики та переведення уваги виборців з політичних програм на політичні іміджі [3, с. 45]. Варто наголосити, що відтоді починається персоніфікація українського виборчого процесу, що є доволі сумнівною тенденцією для розвитку справжньої демократії, адже важко собі уявити «Блок Барака Обама» чи «Партію імені Ангели Меркель». Іменні політичні сили знижують попит виборців до цієї партії.

Технологію «двійників» було широко використано в мажоритарних округах. Фахівці Українського незалежного центру політичних досліджень виділили 46 округів з використанням 119 кандидатів-двійників, які взяли участь у виборах [29]. На відміну від ефективного застосування «клонів», таких як ПСПУ, дана технологія продемонструвала результативність лише в окремих

одномандатних округах. Істотні зміни на виборах 2002 р. здійснювалися щодо використання адміністративного ресурсу. В ході цієї кампанії масово застосовувалися механізми владного впливу.

Відмінність від попередньої кампанії полягала в тому, що адмінресурс спрацьовував лише на національному рівні, однак при цьому виявився недієвим на місцевому. Парламентські вибори 2002 р. засвідчили формування харизматичного типу електоральної культури. Виборці стали більш стабільними у підтримці політичних сил, орієнтуючись в основному на лідерські якості кандидатів.

Проте, незважаючи на такі зміни, українські виборці продовжують виступати об'єктом застосування маніпулятивних технологій. Цьому значною мірою сприяли такі фактори: слабкий рівень комунікації з електоратом у ході виборчої кампанії, недостатня активність громадськості відносно звітування народних представників. Слід згадати й застосування одного з різновидів «брудних» виборчих технологій – «чорний PR». Ця кампанія відзначилася значною кількістю таких технологій щодо конкурентів. Також були використані більш витончені й різнопланові практики.

Деякі фахівці вважають, що поширення «брудних» технологій є закономірним етапом становлення електоральної культури в перехідних суспільствах [21, с. 42]. Така точка зору видається влучною з огляду на подолання подібних випробувань західними демократіями.

Причини затребуваності «брудних» виборчих технологій слід шукати в особливостях розвитку політичного ринку колишніх країн СРСР. Так, на думку, історикині С. Пшизової, у пострадянських країнах виник певний парадокс, коли політичний ринок формувався набагато швидше, ніж ринок товарів і послуг. Унаслідок цього ринок політичного консалтингу швидко наповнився не зовсім «чистими на руку» політтехнологами, які створили і тривалий час підтримували міф про власну високу професійність і всемогутність «брудних» технологій [23, с. 32].

На наш погляд, на сьогодні сформувалася певна переоцінка ефективності брудних технологій, адже їхня результативність доволі часто виглядає сумнівною та іноді грає проти їх ініціаторів. Визначною віхою в процесі еволюції виборчих технологій стали президентські вибори 2004 р. і події «Помаранчевої революції». Вони остаточно продемонстрували неефективність традиційних підходів до організації і ведення виборчих кампаній. Це в свою чергу спонукало політичну еліту до пошуку нових методів боротьби за голоси виборців. Саме ці вибори показали деструктивні наслідки зловживання «брудними» технологіями і здійсненням маніпуляцій.

Масштаби застосування «чорного PR-у» досягли рівня інформаційної війни. Найбільш негативним у даному контексті є навішування «ярликів». Головна мета – залякати виборців можливими наслідками дій певних політичних сил після перемоги на виборах. Дискредитація через рекламу порушує норми закону, а отже, мала би бути заборонена державними органами. Пряма загроза від неї полягає в провокації і встановленні протистояння між громадянами, що може призвести до дестабілізації у державі. Необхідно відзначити, що незважаючи на колір, політичний PR завжди базується на маніпуляції масовою свідомістю.

Визначальним принципом класифікації PR є його дозволеність або забороненість законом. Характер політичного впливу не буває «брудним» або «чистим». Феномен «чорного PR» не є розробкою політичних консультантів, вони лише навчилися здійснювати вплив на людську психіку. Виникнення «брудних» виборчих технологій співпадає з появою самого інституту виборів. Першою їх формою було розповсюдження компромату (негативної інформації про кандидата або партію) з сумнівних джерел. Виборча практика розвинених демократій має приклади застосування «брудних» технологій, проте широке розповсюдження їх характерне в нестабільних демократичних системах з тоталітарним минулим. До таких систем, на жаль, належить й Україна. Можна вважати широке розповсюдження брудних технологій певною «хворобою росту» нових демократій.

Новим типом політичних технологій в Україні, що значною мірою вплинули на результат виборів, стали «революційні» технології. Революційні події мають місце у випадку невідповідності очікувань громадян і соціально-економічного становища в державі, а також при втраті легітимності влади. Це – внутрішні фактори, викликані діями влади, і саме вони створюють передумови здійснення революційного сценарію. За відсутності таких передумов жодні технології не мобілізують людей до здійснення повалення існуючого режиму. Влучним прикладом видається Білорусь.

Аналізуючи події листопада-грудня 2004 р. в Україні, необхідно відзначити, що вони стали етапним моментом демократичного транзиту України, тому що представили змістовно новий рівень розвитку громадянського суспільства. [28, с. 16–17].

Експерти виділили найбільш масштабні за використанням такі технології:

- поширення негативної і непідтвердженої інформації про кандидата в Президенти, а також його найближчого оточення (90,2% респондентів);
- оприлюднення неправдивої інформації щодо перебігу кампанії на користь одного з кандидатів (86,3%);
- застосування керівництвом або власниками ЗМІ політичної цензури (84%);
- використання у ЗМІ «прихованої» реклами (80%);
- вплив на ЗМІ опозиційних до влади державних органів для блокування їх участі у виборчій кампанії (70%);
- використання у ЗМІ сатири (карикатур, коміксів) з метою приниження честі й гідності певних кандидатів (64,7%);
- дискредитація окремих кандидатів шляхом використання негативної символіки, що викликає незадоволення окремих категорій виборців (64,7%);
- дискредитація кандидата шляхом проведення агітації з порушенням відповідних норм закону про вибори (64,7%);
- оприлюднення даних сумнівних соціологічних досліджень. Маніпуляція такими даними для популяризації або дискримінації окремих кандидатів (64%);

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

– дискредитація соціологічних служб і аналітичних центрів, що представляють дані об'єктивних соціологічних досліджень [4, с. 163].

Таким чином, даний перелік виборчих технологій наглядно продемонстрував, що головна мета їх полягає у здійсненні спалюженого впливу на громадську думку. Також влада активно обмежувала доступ окремих кандидатів до ЗМІ.

Технологічна складова виборчої кампанії 2004 р. відображає два протилежні підходи до проведення виборчих кампаній. З одного боку – це «брудні» технології з маніпулятивною складовою, а з другого – інформативні PR технології, які виявилися більш результативними. Даний факт підтверджує глибину демократичних трансформацій в українському суспільстві. Це свідчить про зміну характеру політичного (виборчого) ринку, виникнення нових вимог до політичного «товару».

Початок третього етапу розвитку виборчих технологій бере свій відлік з парламентських і місцевих виборів 2006 р., які відбувалися за новими умовами. Перша зміна стосується співвідношення політичних сил. Політичний ринок набув ознак цивілізованості і конкурентності. Друга особливість полягає у тому, що запровадження пропорційної виборчої системи значно підвищила роль політичних партій. Виникла необхідність у розробці нових підходів до організації і проведення виборчих кампаній. Третя зміна знаходить своє відображення у тому, що свобода у сфері інформаційного простору призвела до зростання ролі ЗМІ у виборчому процесі. Інша важлива тенденція зумовила необхідність зміни підходів до комунікації з виборцями.

Так, у період 1998–2004 рр. рівний доступ політичних сил до ЗМІ мав досить умовний характер, а вже після «Помаранчевої революції» мас-медіа стали важливим і доступним каналом політичної комунікації для всіх учасників виборчого процесу. Це призвело до стійкого зростання ролі політичної реклами. У порівнянні з попередніми кампаніями політична реклама стала більш

професійною, проте вона у багатьох випадках залишається відірваною від повсякденної дійсності кандидатів, партій і виборчих об'єднань [9, с. 132].

3.2 Виборчі технології в наш час

Участь у політичному житті громадян є неодмінною умовою функціонування демократії, яка неможлива без активної участі населення в політичному, соціальному, культурному й економічному житті країни. На сучасному етапі демократичних перетворень зростає значення основних суб'єктів мобілізації та засобів активізації політичної участі. В інституті політичної системи партії служать основним інструментом соціалізації.

Президентські та парламентські вибори 2014 р. мали низку особливостей, зумовлених суспільно-політичною ситуацією, що визначали характер самої кампанії. Виборча кампанія 2014 р. істотно відрізнялася від попередніх, оскільки вона була достроковою, і її організатори були обмежені в часі. Уперше в центрі уваги виборців були не вибори, вся увага була зосереджена на окупації Криму Росією, військових діях на Донбасі, проблемі біженців. Перед виборцями стояло завдання обрати дієвий законодавчий орган, адже за умови втечі глави держави, зникнення пропрезидентської більшості в парламенті, початку військового конфлікту, анексії Криму й економічних труднощів передчасні вибори були неминучими.

На президентських виборах 2014 р. основна боротьба відбувалася між політичними однодумцями, представниками колишньої опозиції, які підтримували Євромайдан, європейський вектор розвитку та декларували прагнення до побудови в Україні правової демократичної держави. Цим обумовлена схожість політичних гасел фаворитів виборів та незначна роль написаних програм політичних сил [10]. Довіра виборців базувалася насамперед на попередній політичній діяльності, участі в захисті Майдану, а також у війні на Сході. Реклама на телебаченні «перемогла» проплачених агітаторів із листівками. Натомість політична реклама стала більш насиченою інтелектуально. Виборці вже не звертали увагу на гасла про «покращення життя». З'явився запит на

конкретні реформи і на нові обличчя реформаторів. Але найголовнішим стало те, що виборці почали аналізувати дії політиків, тому лише реклами для перемоги виявилось замало. Як і під час попередніх виборчих кампаній, збереглася низка позаправових форм взаємодії кандидатів із виборцями, наприклад, спроби підкупу (індивідуального й колективного), а також «вкладання» ресурсів в округ, за яке виборці були готові «віддячувати» (віддати голос за потрібного кандидата), залишаючи поза увагою питання про те, звідки беруться ресурси. Проблема тут криється у виборцях і політиках, які впродовж усіх років незалежності привчали людей ставити знак рівності між матеріальною й політичною спроможністю кандидатів у президента і депутатів.

Таким чином, проаналізувавши виборчі кампанії 2014 року можна простежити, що використання виборчих технологій не було настільки цинічним та поширеним, як раніше. Суцільний негатив, обливання суперників брудом, неправдиві заяви не лише знижували рейтинги кандидатів. Такі методи боротьби за владу в суспільстві видавалися неприйнятними, адже йшлося про змагання між політиками одного, проєвропейського напрямку, які декларували свою відданість демократії й прагнення до створення нового політичного напрямку в Україні. [24]

Турбулентні події і протестні рухи, що розгорнулися навколо проведення парламентських виборів 2019 року, оголили ряд актуальних проблем сучасного виборчого законодавства. Безпрецедентна хвиля взаємних звинувачень з боку кандидатів і організаторів виборів породила спекулятивне зростання протестних настроїв прихильників ідеї нежиттєздатності норм українського виборчого права і також додатково актуалізувала тему даного дослідження і задала вектор подальшому розвитку національного виборчого права.

З правової точки зору, відмова в реєстрації кандидата - це міра конституційно-правової відповідальності, яка може наступати тільки в разі вчинення суб'єктом певного правопорушення. У розрізі досліджуваної теми таким порушенням є помилки при зборі підписів і формуванні підписних листів на підтримку кандидата для подальшого надання в організовуючу вибори

виборчу комісію. При регламентації даного аспекту виборче законодавство визначає наступний порядок збору підписів виборців.

Виборець має право ставити підпис на підтримку висування різних кандидатів, але тільки один раз в підтримку одного і того ж кандидата або списку кандидатів.

Як було вказано вище, виборча культура включає в себе інформаційну та інтернет-культуру. Отже, поширення інформації за допомогою інтернету і телебачення впливає на виборчу культуру. Наочним прикладом наявності проблем в сфері виборчої культури є вибори Президента. Президент відповідно до Конституції - гарант прав і свобод людини і громадянина. Вибори Президента є важливою подією для нашої держави в цілому і для кожного громадянина зокрема.

Беручи участь в дебатах, кожен кандидат намагається донести до виборців важливу інформацію і висловити свою позицію з тих чи інших питань. Однак при наявності проблем у виборчій культурі виборчий процес втрачає свої функціональні властивості і формує негативне ставлення виборців до виборів. Тому в 2019 році почали активно набирати популярність відео на YouTube, а також онлайн ефіри. Також під відео можна переглянути реакцію виборців, яка свідчить про негативний вплив проблем в сфері виборчої культури на їх відношення до виборів. Також необхідно враховувати, що молодь активно реалізує себе в соціальних мережах і спостерігає за відсутністю виборчої культури, це веде до загострення проблеми абсентеїзму.[29]

На наш погляд, необхідно внести зміни в ряд законів і передбачити заходи, спрямовані на підвищення виборчої культури:

- сформулювати правове визначення виборчої культури, інформаційної культури та інтернет-культури;
- встановити умови і чіткий порядок проведення дебатів на телебаченні;
- розробити ефективні заходи впливу на кандидатів, чия поведінка не гідна статусу кандидата;

- передбачити відповідальність за порушення виборчої культури в рамках виборчого процесу.

Узагальнюючи розгляд специфіки розвитку виборчих технологій в електоральному процесі України, необхідно зробити такі висновки. Доводиться визнати, що у тому чи іншому вигляді застосування «брудних» виборчих технологій має місце в усіх президентських і парламентських кампаніях України. Нажаль, більшість суб'єктів виборчого процесу вважають допустимими порушення встановлених законом правил передвиборчої боротьби. Підтвердженням цього можуть бути як президентські, так і парламентські виборчі кампанії. Маніпулятивні технології, використання дезінформації з метою дискредитації суперників – далеко не повний перелік методів ведення передвиборчих кампаній. Основним підґрунтям для цього є недосконале законодавство, відсутність належного громадянського контролю за перебігом виборчого процесу. Враховуючи патерналістські і популістські настрої українських громадян, політичні актори влаштовують змагання «обіцянок». Це накладається на українську ментальність. Як зазначає Г. Куц, українська політологиня та громадська діячка, «у цілому, для українського менталітету характерні індивідуалізм, волелюбність, відторгнення авторитарного начала. Ці цінності певним чином корелюють з цінностями лібералізму. З іншої сторони, спостерігається також певна кореляція з принципами консерватизму» [13, с. 89]. Це дає можливість дезорієнтувати довірливих виборців, які навіть не можуть усвідомити, які обіцянки є реальні, а які – ні.

Проте не слід забувати, що в Україні також використовуються і так звані, «чисті» («білі») виборчі технології, такі як розповсюдження інформаційних листівок, зустріч та агітація виборців тощо. Що свідчить про те, що все таки рівень демократії в країні знаходиться на достатньому рівні, аби кандидат який не має достатнього адміністративного ресурсу зміг прийняти участь в чесній передвиборчій гонитві. Щодо впровадження чистих виборчих технологій в політичну практику нашої країни, то, з урахуванням наших соціальних, політичних та економічних реалій, правил гри її світового оточення, ці технології

мають бути створені інтенсивними засобами, тобто спроектовані та відпрацьовані на законодавчому рівні за європейський зразком.

Також, слід зазначити, що технологізація виборчих кампаній переконливо демонструє свій значний вплив на волевиявлення виборців. Цей вплив може бути значно зменшений лише завдяки зростанню рівня політичної свідомості громадян. Тільки за таких обставин можливе якісне переформатування влади і подальший розвиток демократичної правової держави в Україні.

ВИСНОВОК

Дослідження розвитку виборчих технологій як феномену української демократії дозволяє зробити певні висновки. Демократія як явище завжди багатогранна. Вона існує за певними принципами, здійснює свої функції. Демократія як політичний режим передбачає наділення політичною владою народ.

Пройшовши не одну тисячу років розвитку, демократія знайшла сучасну форму для кожної країни, що стала на шлях демократії, цей режим надбав свою специфіку. Різний менталітет у кожній державі, різні історії, економіки не дають демократії стати одноманітною. Головними інститутами демократії є вибори і референдум. А сукупність суспільних відносин, пов'язаних з проведенням виборів і референдуму, є виборча система. Основним елементом виборчої системи є виборчі технології.

Виборчі технології у свою чергу – це набір основних методів і заходів для організації та проведення виборів. Голосування як таке – це лише кульмінація багатьох заходів, завдяки яким і знаходить своє практичне значення демократія. Виборчі технології будуються на основі виборчого законодавства, що виступає його базисом.

В цілому, виборчі технології представляються як система заходів, щодо агітації, що проводяться політичними партіями чи кандидатами з метою забезпечення для себе максимальної підтримки виборців на виборах. Кандидатам видається можливість запропонувати варіант розвитку політичної системи, з перспективою реалізації в разі отримання виборчої посади через свою програму.

Розвиток і формування різного роду способів і прийомів досягнення переможного результату на виборах протягом усього виборчого циклу. Технології, що застосовуються в рамках виборчого процесу, є найважливішим засобом інформаційної взаємодії між кандидатом або партією і електоратом. Виборчі технології виступають як специфічна сфера діяльності, спрямована на підготовку і проведення виборчих кампаній. Дії, що вживаються кандидатом (або партією) і його командою з моменту ініціації процесу участі в електоральному процесі до остаточного підрахунку голосів відносять до виборчих технологій.

Вивчення виборчих технологій проходить через призму різних підходів. Нормативний підхід покликаний виявити залежність, специфіку і періодичність виборчого процесу через вивчення нормативно-правової бази, що регулює правила проведення виборчих кампаній, а також безпосередній електоральний процес. У завдання структурно-функціонального підходу входить виявлення основних функцій, компонентів виборчих технологій. Комунікативний підхід розглядає специфіку процесу взаємодії елементів виборчих технологій через побудову каналів взаємообміну інформацією між суб'єктом і об'єктом виборчих технологій. Порівняльно-історичний метод розглядає динамічний розвиток виборчих технологій, виділяючи основні їх основні тенденції, а також побудову прогнозів, що стосуються подальших змін в технологічному плані.

PR-технології, як інструмент створення атмосфери довіри соціальних груп і індивідів до кандидатів або партії беруть участь у виборах, займають особливе місце у виборчих технологіях. Протягом виборчого циклу кандидат (або партія) використовує медіа ресурси з метою залучення виборців до своєї кандидатури зокрема, так і до виборів в цілому. Велика частина бюджету виборчих кампаній витрачається на медіа-супровід. Застосовуючи технології PR в період виборчого циклу кандидат або, партія прагне встановити електоральну комунікацію з населенням.

Встановлення нової виборчої системи потребує доопрацювання старого законодавства, а так само лібералізації вже прийнятого законодавства. У реальному ж її прояві як інституту конституційної демократії виборча система

розкривається як система засобів, створюваних державою і використовуваних нею для організації своєї влади, тобто як основна виборча технологія.

Щоб виправити таке становище, потрібно в першу чергу кодифікувати виборче право, зробити його логічним, віддати пріоритет істинним правам людини і громадянина, а не процесуальній специфіці.

Крім цього, ми пропонуємо провести ряд реформ, такий як: обов'язковий моніторинг для виборчих комісій засобів масової інформації протягом виборчих кампаній, зрівняти право на безкоштовний ефірний час і друковану площу для всіх партій, що беруть участь у виборах, право громадських об'єднань на призначення спостерігачів. І останнім, але не менш важливим фактором у розвитку виборчого процесу, є розвиток громадянського суспільства.

Використана література

1. Акопов Г. Л. Інтернет іполітика. Модернізація політичної системи наоснові інноваційних політичних технологій. – М.: Кнорус, 2014. Буркут
2. Алтунян, А. Г. Аналіз політичних текстів [Текст] / А. Г. Алтунян // Університетська книга. – Москва: вид-во «Логос» 2006. 147 с.
3. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут, О. В. Колесников. – Чернівці : Видав. Дім «Букрек», 2009. – 240 с.
4. Євлаш, Т. В. Поняття і значення місцевого референдуму як зовнішній прояв реалізації населенням права на місцеве самоврядування / Т.В. Євлаш // державна влада і місцеве самоврядування. 2010. №2. 15 с.
5. Ільясов Ф. Н. Політичний маркетинг. Мистецтво і наука перемагати на виборах. – М.: ІМА-прес, 2000. – 200 с.
6. Катліп С., Сентер А., Брум Г. Паблік рілейшенз. Теорія і практика. – М: Вид. Будинок «Вільямс», 2008. – 624 с.
7. Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості – 2007.
[URL:http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm](http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm), вільний.
8. Колесников О. В. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року / О. В. Колесников, І. Г. Буркут // Буковин. Журн., 2006. №3. 118–134 с.

9. Колодій А. Позачергові президентські й парламентські вибори 2014 року в Україні: особливості та наслідки / А. Колодій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://political-studies.com/?p=1263>.
10. Комягіна, М. В. Виборчі технології: основні підходи і концептуальні основи / М. В. Комягіна // Вчені записки Казанського університету. Серія Гуманітарні науки. Випуск №5. – Том 152. 2010.
11. Кривець, А. П. Політичні партії як суб'єкти комунікації / А. П. Кривець // «Інтернаука»: науковий журнал –№ 4(4). Частина 1. –М: Изд. «Інтернаука», 2016. 44-46 с.
12. Куц Г. М. Перипетії формування політичного режиму в пострадянській Україні: досвід Майданів / Г. М. Куц // Сучасне суспільство: політичні науки : зб. Наук. Пр. / Харк. Нац. Пед. Ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х. : ФОП Петров В. В., 2014. – Вип. 1 (5). 26–94 с.
13. Малкін Е., Сучков Е. Політичні технології. 2008. 680 с.
14. Почепцов, Г. Г. Інформація та дезінформація [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Київ: Вид-во «Ніка-центр», 2001. 378 с.
15. Моторнюк Т. М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ : зб. Наук. Пр. / Севастоп. Нац. Техн. Ун-т ; ред. Є. В. Пашков. – Севастополь : Вид-во Севастоп. Нац. Техн. Ун-ту, 2010. – Вип. 112: Політологія. 162–166 с.
16. Поліщук І. О. Еволюція культури політичних виборів в Україні : [монографія] / І. О. Поліщук. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 352 с.
17. Почепцов, Г. Г. Інформація та дезінформація [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Київ: Вид-во «Ніка-центр», 2001. 378 с.
18. Почепцов, Г. Г. Паблік Рілейшнз для професіоналів [Текст] / Г. Г. Почепцов. –Москва: Вид-во «Рефлбук», 2000. 416 с.
19. Післіца Є. К. PR як інструмент політичних технологій / Є. К. Післіца // Культура політика. Розуміння. // 2018 г.

20. Післіца Є. К. Теоретичні аспекти дослідження виборчих технологій/Є. К. Післіца // Культура, філософія, політика в соціальному досвіді 20-21 століття: Матеріали VI міжнародного симпозиуму молодих вчених (М. Білгород. 13 квітня 2018р.) / відп. Ред. А. П. Кривець, М. В. Коваленко. В. Є. Пеньков. 133-138 с.
21. Пушкарьова Г. В. Політичні комунікації. Політологія: Лексикон / під ред. А. І. Соловйова. 2007. 800 с.
22. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. 2000. №2. 30–44 с.
23. Розік М. О. Особливості застосування електоральних технологій на парламентських виборах 2014 р. в Україні / М. О. Розік // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. Студії. 2017. Вип. 10. 143-148 с.
24. Саєтов І. Г. Технології виборчого маркетингу: Дис. ... канд. Політ. Наук. – Казань, 2006. 158 с.
25. Синяєва, І. М. Паблік релішнз в комерційній діяльності/ І. М. Синяєва. – М.: юніті, 2007.
26. Толпыго А. Интерпретация президентских выборов 1999 года / А. Толпыго // Полис. – 1999. – №6 . 129–134 с.
27. Шведа Ю. Демократія і вибори за С. Хантінгтоном / Ю. Шведа // Політичний процес в Україні у 2004 році: регіональні аспекти : матеріали конф., Львів, 12 лют. 2005 р. / упоряд. А. Романюк, Л. Скочиляс. – Львів : ЦПД, 2005. 13–22 с.
28. 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>.
29. Політичні комунікації: Навчальний посібник для студентів вузів / Під ред. А. І. Соловйова. – М.: Аспект Прес, 2004. – 559 с.
30. Політологія : підручник / М. П. Требін, Л. М. Герасіна, І. О. Поліщук та ін. ; за ред. М. П. Требіна. – Х. : Право, 2013. 416 с.

31. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. – Х. : Право, 2015. 816 с.
32. Про політичні партії см.: голосів Г. В. Порівняльна політологія. Новосибірськ, 2009.
33. Джонсон Джоел, В., і Уоллак, Дж. С. (2012). Виборчі системи та особисте голосування. Hdl: 1902.1 / 17901, Гарвардський Dataverse, V1
34. Каценштейн, П. Дж. (1985). Малі держави на світових ринках: промислова політика в Європі. Ітака, Нью-Йорк: Корнельська університетська преса.
35. Нільсон, Д. Л. Забезпечення торгової реформи: політичні інститути та лібералізація в президентських демократіях із середнім рівнем доходу. Американський журнал політичних наук, 47 (3), 2000. 470–491 с.
35. Норріс, П. Вибір виборчих технологій. Міжнародний огляд політичних наук, 18 (3). 1997. 297–312 с.
36. Перссон, Торстен та Гвідо Табелліні. Розмір та сфера уряду: Порівняльна політика з раціональними політиками. Європейський економічний огляд, 43 (4), 1999 . 699–735 с.