

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, СУСПІЛЬНИХ  
КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри:  
д.політ.н., доц. Н.Ф. Ржевська

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ  
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»

**Тема: «ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ:  
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД»**

Виконавець: студентка, група М-208, Бойко Валерія Сергіївна

Керівник: кандидат політичних наук, доцент Магда Євген Валерійович

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_  
(підпис) Попова А.О.  
(П.І.Б.)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ.....	7
1.1. Масова свідомість та принципи її формування .....	7
1.2. Структура масової свідомості та її ознаки .....	11
1.3. Вплив ЗМІ на формування масової свідомості .....	15
Висновок до 1 Розділу .....	22
РОЗДІЛ 2. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ.....	24
2.1. Сутність виборчих технологій та їх роль у політичних процесах .....	24
2.2. Види виборчих технологій .....	35
2.3. Виборчі технології як форма політичного маніпулювання свідомістю ..	41
2.4. Еволюція виборчих технологій в Україні.....	48
Висновки до 2 Розділу .....	54
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ВИБОРІВ У США ТА ФРАНЦІЇ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКУ КАМΠΑНІЮ В УКРАЇНІ.....	56
3.1. Технології організації та проведення американських виборів 2016 року та їх вплив на Україну .....	56
3.2. Фактор «нового обличчя» під час президентської кампанії 2017 року у Франції та його екстраполяція в Україну .....	61
3.3. Вплив президентських виборів України 2019 року на трансформацію масової свідомості .....	66
Висновки до 3 Розділу .....	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	82
ДОДАТКИ.....	91

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Становлення інституту виборів як основного способу формування влади в більшості країн викликало необхідність їх дослідження як політичного явища, змусило вчених по-новому поглянути на вивчення механізмів формування і функціонування виборчих кампаній і способів управління масовою свідомістю електорату. Тому особливим напрямком наукового дослідження став аналіз технологічних прийомів, які використовуються під час виборчої кампанії. Сьогодні політичне маніпулювання масами, масовою політичною свідомістю і масовою політичною поведінкою є не тільки поширеним явищем, але і стало повсякденною політичною практикою. Дослідження цього – актуальна теоретична і практична задача. Актуальність даної теми визначається перш за все тим, що якщо жертвами міжособистісних маніпуляцій стають окремі індивіди, то жертвами політичних маніпуляцій – величезні маси людей, а часом цілі народи.

Минуле століття стало століттям мас та масових дій. Відкриття Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортеги-і-Гассета, В. Парето і багатьох інших дослідників в області політичної психології та масової свідомості дали новий імпульс у вивченні масових рухів. Це пов'язано з осмисленням різних моделей управління: від тоталітарної моделі управління, що будується на згуртуванні мас в організовану силу шляхом залякування та ідеологічної обробки, до роз'єднання людей, пропаганди індивідуалістичних цінностей, «атомізації» суспільства, потурання базовим інстинктам людини, коли маніпуляції замінюють часто механізми фізичного примусу, але від цього стають ще більш витонченими.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Маніпуляція масовою свідомістю в політичних технологіях в сучасній літературі розглядається як комплексна система психологічного впливу, яка застосовується для впровадження ілюзорних уявлень. Маніпулятивні технології можуть по-різному поєднувати конкретні способи і прийоми впливу на виборця. Частота їх використання прямо пропорційна кількості інформаційно-комунікативних ситуацій, що виникають у виборчому процесі. Стурбованість викликає масштабність і потужність застосування «брудних»

технологій у виборчих кампаніях останніх років. На сучасному етапі розвитку українського суспільства маніпулятивне втручання вивчається як засіб впливу на поведінку електорату, так і на проблеми інформаційної безпеки виборця.

Незважаючи на численні монографічні видання та публікації в пресі з виборчих технологій, можна констатувати: практично відсутні аналітичні праці з виборчих технологій. Багато робіт мають індивідуальний характер і виконують роль першоджерел. В цілому українські політологи досліджують виборчі технології в рамках однієї-двох виборчих кампаній. У літературі відсутня в силу роз'єднаності матеріалу чітка класифікація виборчих технологій, у зв'язку з чим спостерігається підміна термінів.

Вивченню особливостей формування, прояви і ролі громадської думки, а також маніпулювання присвятили свої роботи Г. Маркузе, А. Де Токвіль, Г. Шиллер. П. Бурдьє, У. Ліпман, Н. Луман, Р. Шварценберг в своїх роботах виділили ряд характерних прийомів впливу на громадську думку, а робота Е. Ноель-Нойман присвячена розгляду існуючих концепцій громадської думки. У. Рікер активно пропагував необхідність володіння навичками маніпуляції кожному політику.

Питанням стратегії, тактики виборчої кампанії присвячені праці Д. Фукса, Р. Роршнайдера, Т. Хірата, Ж. Моссюз-Лаво, Д. Студлара, С. Фаєра. Вивченням цього питання займалися такі вітчизняні вчені, як В. Тацій, І. Бойчук, А. Савков. Т. Шевченко досліджував також правове регулювання передвиборної агітації під впливом засобів масової інформації, а П. Любченко – вплив ЗМІ на місцеве самоврядування.

У роботах цих авторів досліджені основи формування громадської думки і масової поведінки, закономірності виникнення електоральних переваг, особливості політичних технологій, поширення агітації і пропаганди в виборні періоди, також виявляються прийоми політичного маніпулювання і методи протидії маніпуляціям. Однак, незважаючи на значний обсяг методологічних і емпіричних досліджень з даної проблеми, залишаються маловивченими різні чинники мотивації і моделі електоральної поведінки виборців, специфіка формування громадської думки в

ситуаціях перехідного періоду, а також механізми захисту виборців від негативних наслідків маніпулятивного впливу.

**Об'єктом дослідження** є масова свідомість.

**Предмет дослідження** – виборчі технології, як механізм регулювання політичного процесу в сучасній Україні та світі.

**Мета дослідження** – дослідити теоретико-методологічні і практичні аспекти виборчих технологій та способи маніпулювання масовою свідомістю.

Виходячи із загальної мети, в ході дослідження необхідно вирішити наступні **завдання:**

- визначити сутність поняття «масова свідомість» та принципи її формування;
- дослідити вплив ЗМІ на формування масової свідомості;
- визначити сутність виборчих технологій та їх роль у політичних процесах;
- дослідити технології проведення президентських виборів 2016 року в США та 2017 року у Франції і їх вплив на Україну;
- проаналізувати вплив президентських виборів України 2019 року на трансформацію масової свідомості.

**Емпіричну базу дослідження** становлять дані про електорат і виборчі технології, виборчий процес в Україні, опубліковані в монографічних виданнях зарубіжних і вітчизняних авторів, науковій періодиці, пресі політичних партій і рухів. Концепція роботи розроблена на основі публікацій вітчизняних та зарубіжних політологів, журналістів, результатів політологічних, соціологічних, психологічних досліджень, електронних і друкованих засобів масової інформації.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу об'єкта дослідження. Використання системного методу дало можливість вивчити взаємовплив і взаємодію виборчих технологій в українському виборчому процесі. У роботі були використані загальнонаукові методи дослідження – аналізу і синтезу, індукції та дедукції. Особливе місце в роботі займають прийоми спостереження та історичний метод. Сукупне використання даних методів дозволило забезпечити комплексний підхід до вивчення поставленої проблеми.

**Структура і обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, 1 таблиці, 2 рисунків. Загальний обсяг магістерської роботи 91 сторінка, із них основного тексту 81 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

## 1.1. Масова свідомість та принципи її формування

З моменту появи на політичній арені індустріального суспільства мас і зростанням їх соціальної значущості, стало можливим говорити про феномен масової свідомості. Сам термін часто наділяється дослідниками взаємовиключними властивостями, що свідчить про наявність в цих випадках у базового поняття «маса» різних референтів, що, в свою чергу, також веде до неоднозначності в його трактуванні.

Формально словосполучення «масова свідомість» починає зустрічатися в літературі в середині XIX століття [10, с. 136]. Воно особливо поширилося до кінця цього століття, хоча мало ще описовий, скоріше образний характер, в основному, лише підкреслюючи масштаби психологічних явищ, які проявлялися. Зпершу переважало узагальнене поняття «психологія мас». Праці Г. Тарда, Г. Лебона, Ш. Сигеле і У. Макдауголла, які вважаються класичними та які з'явилися на рубежі XIX-XX століть і присвячені окремим конкретним проявам психології мас (насамперед, психології натовпу), мали лише частково психологічний, а більше загальносоціологічний і навіть науково-публіцистичний, ніж аналітичний характер [9, с. 26].

Сутність підходу Г. Тарда і Г. Лебона коротко можна інтерпретувати так: в соціальних спільнотах, пов'язаних з «безпосередньою» взаємодією людей, поведінка останніх визначається не стільки тією або іншою формою свідомості, скільки емоційно-психічними, несвідомими співпереживаннями, тобто загальними для всіх, однотипними психічними переживаннями. Іншими словами, як таке поняття масової свідомості в їх працях не розглядається.

Осмислюючи соціальний досвід початку XX століття, М. Шелер говорить, що в сучасному житті відбувається зрівнювання умов життя, формується гомогенне суспільство, людина стає частиною маси, позбавляється індивідуальних якостей. У О.

Шпенглера маса виступає як щось абсолютно безформне, що з ненавистю переслідує будь-яку форму, будь-яке впорядковане знання [13, с. 3]. Більш-менш певне вживання поняття «масова свідомість» в якості спеціального наукового терміна почалося лише в 20-30-і рр. ХХ століття [10, с. 136].

За цим була тривала пауза в дослідженнях, пов'язана з тим, що суспільство структурувалося, і переважаючим став індивідуалізм. С. Московічі пише про те, що культ «вільного індивіда» зумовлював домінування індивідуальності в дослідженнях. На думку Д. Ольшанського, недостатня увага до феномену масової свідомості в певні періоди історії пояснюється, як мінімум, двома причинами. По-перше, об'єктивними труднощами вивчення масової свідомості, пов'язаними з самою її природою і властивостями, які погано фіксуються та описуються. По-друге, труднощі суб'єктивного характеру, перш за все у вітчизняній науці, все ще пов'язані з домінуванням установлених соціально-класових уявлень, а також недостатньою розробленістю термінологічного апарату [9, с. 26].

Автор Д. Ольшанський пропонує розуміти під масами тимчасові функціональні спільності, різнорідні за складом, але об'єднані значимістю психічних переживань людей, які входять до їх складу. До головних диференціюючих особливостей маси автор відносить розміри мас, стійкість їх існування в часі, ступінь компактності їх знаходження в соціальному просторі, рівень згуртованості або неухвильності, переважання чинників організованості або стихійності у виникненні маси. Відмінною особливістю даної концепції є віднесення до масостворюючого фактору єдності психічних переживань, викликаних діючими в значних соціальних масштабах обставинами [71, с. 32].

З другої половини 60-х рр. минулого століття з'являється підняття інтересу до проблеми масової свідомості і спостерігається інтенсифікація досліджень даного феномена, що можна пояснити черговою реструктуризацією суспільства при переході від індустріальної до постіндустріальної епохи [10, с. 137].

Автори Є. Кукушкіна і Л. Логунова виділяють два значення терміна «масова свідомість»: в «широкому» та «вузькому» сенсах. У широкому сенсі – це свідомість великих мас людей, свідомість трудящих, народу [45, с. 76]. У «вузькому» розумінні



масова свідомість є, на їхню думку, особлива форма буденної свідомості, що формується під впливом засобів масової інформації та пов'язана з явищами «масової культури», тобто об'єкт зовнішньої масовості [45, с. 76-77].

Науковець П. Марченя наводить такі варіанти значення терміна «масова свідомість»: антипод елітарної свідомості; антипод спеціалізованої свідомості; форма дотеоретичного світорозуміння, заснована на подібному життєвому досвіді людей, включених в однотипні структури практичної діяльності і які займають однакове місце в соціальній ієрархії; шаблонна, деперсоналізована свідомість пересічних громадян розвиненого індустріального суспільства, що формується під масованим впливом ЗМІ і стереотипів масової культури; своєрідна «підсвідомість» суспільства, що акумулює великий пласт неявних світоглядних моделей і сценаріїв поведінки різного походження і спрямованості; свідомість, ситуативно (стихійно) похідна від суспільної свідомості (найбільш реальна і конкретна форма її практичного існування), психічно об'єднує представників різних класичних груп в некласичну спільність, особливий суб'єкт соціальної дії – масу [63, с. 90].

Отже, масова свідомість – особливий тип суспільної свідомості, що відрізняється від таких її форм, як класова, етнічна, релігійна свідомість, які властиві більш-менш стійким групам населення, що створює основні структурні елементи соціуму. Суспільна свідомість обумовлена розвитком суспільства, вона відображає особливості цього розвитку на тих чи інших етапах [17, с. 316].

Феномен масової свідомості пов'язаний з поширенням новітніх засобів масової комунікації та інформації, масових споживчих стандартів, загального виборчого права, масової культури, іншими словами – масовізацією умов і форм життєдіяльності соціуму, що особливо різко проявилось в сучасному суспільстві в розмиванні його колишніх станових і класових кордонів.

Одним з тих, хто зафіксував становлення масового суспільства, що йде на зміну індустріально-класовому, був іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет, автор знаменитої книги «Повстання мас» [72, с. 18]. Вірно вловивши нові тенденції в розвитку суспільства, він сприйняв їх як загрозу для «творчої» меншості, загрозу з боку людей натовпу, що прагнуть заволодіти дорогими для цієї меншості благами

цивілізації. Це була зарозуміло-снобістська реакція на підйом масових рухів в Європі, лівих і правих, викликаних наслідками Першої світової війни.

Трагічний досвід ХХ століття дав сильний імпульс до вивчення масової свідомості як соціально-психологічного феномена. При всіх відмінностях в трактуваннях є загальне розуміння того, що від масової свідомості не слід очікувати відрефлексованого, раціонального знання; в ньому присутні, вигадливо переплітаються розум і забобони, здоровий глузд і ілюзії, власні переконання і навіювання, міфи. І саме в цій якості, в змішанні раціонального і ірраціонального, вона є об'єктивною реальністю, що багато пояснює в суспільно-політичних процесах минулого і сьогодення [55, с. 16].

Специфіка масової свідомості – не в способі відображення дійсності, а у властивостях її носія, її суб'єкта, тобто «маси» як особливої спільності, відмінної від стану, класу, етносу, релігійної громади чи якогось професійного співтовариства. Маса не є якимось цілісним утворенням, відмінним від складових його елементів.

Межі масових спільнот розмиті, а самі вони відрізняються мінливістю, нестійкістю кількісного і якісного складу. Їх відрізняє позагрупова природа, тобто вони не вкладаються в межі основних структуроутворюючих класових, етнічних, демографічних груп [40, с.171].

Масова свідомість отримує вираження в громадській думці – тій специфічній формі, в якій проявляється і фіксується ставлення людей до тих чи інших подій або аспектів дійсності в той чи інший момент або період. Дослідження громадської думки за допомогою соціологічних опитувань дозволяють «вимірювати» стан масової свідомості, його структуру і динаміку під різними кутами зору і в різних часових інтервалах. Охопити масову свідомість у всьому її обсязі і різноманітті практично неможливо. У ній відбиваються всі сторони суспільного буття, вона багат шарова, представляє широкий спектр специфічних рис, властивих тим або іншим групам населення.

Існуючи в межах певної масової спільності, індивіди виробляють загальні для них уявлення, ідеї, думки, цінності, норми – різноманітні духовні феномени, що становлять масову свідомість.

Однак формування масової свідомості не є самоорганізацією в чистому вигляді, вона схильна також до впливу різних зовнішніх факторів, як спонтанного, так і цілеспрямованого. Даний вплив може бути інституціоналізованим, відкритим і легально застосовуваним, і маніпулятивним, який опосередковано впливає на носіїв масової свідомості з метою управління їх поведінкою.

Історично маніпуляція є невід'ємним атрибутом існування людської цивілізації. Вичерпні джерела про неї можна зустріти в давньокитайських «Тридцяти шести Стратегемах», в «Державі» Платона, в працях Н. Макіавеллі та інших класичних творах.

У сучасному науковому дискурсі також періодично зустрічаються апологетичні по відношенню до маніпуляції погляди. Так, Г. Франке, висловлюючи ідеї про людину як біологічно недосконалу істоту, концепція якого була запропонована А. Геленом в роботі «Людина, його природа і становище в світі», розвиває дану антропологічну лінію в напрямку необхідності маніпулювання людиною для кращої її адаптації до умов індустріального суспільства [10, с. 12].

Однак звернення до історії ХХ століття, в рамках якого були реалізовані грандіозні за масштабами тоталітарні маніпуляційні проекти, не дає підстав для зарахування маніпуляції до прогресивних, а головне, гуманістичних методів соціальної адаптації.

Тоталітарні режими після захоплення влади починали вибудовувати логіку соціального буття на дуалізм «Ми» і «Вони», що в аксіологічному аспекті означало нігілювання загальнолюдських цінностей на користь групових (державних, расових, класових), які згодом трансформувалися в масові (загальносоціальні).

## **1.2. Структура масової свідомості та її ознаки**

Проявом ефективної масової свідомості є масова поведінка, однак не будь-яка, а в основному стихійно-неорганізована. Є приклади стихійної масової поведінки, до яких відносяться масова агресія під час воєн і політичних несподіванок або, навпаки, стихійна масова паніка, яка пов'язана з поразкою у війні і повстанні.

Масова свідомість не збігається ні з одним з відомих видів свідомості: індивідуальною і суспільною, класовою і некласовою, теоретичною і повсякденною, релігійною і політичною, офіційною і неофіційною, оскільки вона виділяється через протиставлення свідомості спеціалізованих, професійних, а також унікальних (індивідуалізованих). Д. Ольшанський наводить такі характеристики масової свідомості: вона емоційна, заразлива, мозаїчна, рухлива і мінлива [71, с. 21]. Як правило, масова свідомість неоднорідна, аморфна, суперечлива і розмита. Коли одиничний суб'єкт, як вважав Х. Ортега-і-Гассет, стає частиною маси, він незмінно підпадає під владу певних, а саме інстинктивних, ірраціональних пристрастей, темних імпульсних реакцій. Інтелекту, розуму, логічній аргументації зовсім немає місця в масовій психології.

Структура масової свідомості дуже складна і різноманітна, багат шарова і багаторівнева.

Масова свідомість включає основний емоційно-дієвий і вторинний, раціональний рівні.

*Емоційно-дієвий рівень масової свідомості.* Емоційне хвилювання від будь-якої певної проблеми, труднощі, які викликають масову стурбованість – є основою масової свідомості.

Межа переживання будь-яких проблем виступає як системоутворюючий фактор масових політичних настроїв, які охоплюють численні маси людей, що спрямовують їх на інтенсивну політичну поведінку. Ці переживання проявляються в значних емоціях чи почуттях, перегороджують собою всі інші, звичайні правила життя – масові загально визнані норми, цінності і зразки поведінки. Вони створюють потребу в негайних діях, а тому і обумовлюються як емоційно-чуттєвий базис масової свідомості.

Масова підготовленість до інтенсивних вчинків вважається однією з базових характеристик людини-маси, як носія масового розуму і суб'єкта політичного процесу. Ні для кого не секрет, що засоби масової інформації мають пропагандистський характер впливу на думку суспільства, а також намагаються спровокувати пряму реакцію в формі масової політичної поведінки.

*Раціональний рівень.* На основі базового емоційно-дієвого рівня з часом утворюється вищий рівень, що включає в себе різноманітні пізнавальні елементи – в першу чергу, всім доступні знання, масово обговорювану інформацію. За своїм психологічним складом раціональний рівень масової свідомості включає в себе статичні (оцінки і аналізи, цінності і «загальні орієнтації») і більш динамічні (масові думки і настрої) компоненти. Раціональний рівень масової свідомості, як правило, є відображенням розповсюджуваних через чутки або офіційні засоби масової інформації необхідних відомостей [102, с. 25].

Складається з трьох основних блоків:

- Перший – це блок суспільних очікувань індивідумів і аналізу ними своїх повноважень впливати на громадську систему з метою здійснення наявних очікувань.
- Другий – блок думок, які часто змінюються і, зокрема, настроїв людей, пов'язаних з аналізом ними поточного становища, уряду, лідерів країни, конкретних соціально-політичних акцій і т. д. Тобто, людина аналізує, розмірковує і приходить до якихось висновків щодо ситуації і стану країни всередині і зовні.
- Третій виділяють як блок суспільно-політичних цінностей, що лежить уже в основі досить осмисленого політико-ідеологічного вибору (наприклад, цінності справедливості, демократії, рівності і так далі). Ці цінності встановлюють кінцевий підхід суспільної свідомості до того, що відбувається на даний момент.

Раціональний рівень масової свідомості розглядається в основному як відображення відомостей, розповсюджуваних через посередництво чуток і засобів масової інформації [84, с. 58].

Структура масової свідомості сама по собі дуже різноманітна і в її склад входять елементи, що виникли за різних причин. Елементи соціальної свідомості можна класифікувати за їх виникненням на:

- створені даним суспільством;
- створені попередніми товариствами і передані даному у спадок;

- створені іншими сучасними товариствами.

Складові масової свідомості можна класифікувати за способами духовного вивчення реальності на:

- чуттєві;
- раціональні або когнітивні;
- ірраціональні (вірування, помилки, міфологія).

Існують й інші підходи і спроби для визначення і структурування масової свідомості [15, с. 54]. Їх можна розділити на два типи. Перший тип – це визначення суспільної свідомості за суб'єктом відображення. Суб'єктом є якась маса, яка виділяється як основна ланка дослідження.

Другий тип – підставою для класифікації служить об'єкт масової свідомості. Цей тип розгалужується ще на два напрямки. Один з цих напрямків пропонує поділяти суспільну свідомість за різними орієнтаціями людей: соціально-культурними, повсякденними і суспільно-інституційними.

Інший напрямок пропонує поділяти масову свідомість, взявши за основу внутрішню структуру психічних процесів особистості і виходити з того, що існуючі в масовій свідомості установки поєднують у собі пізнавальний, емоційний і поведінковий рівні [15, с. 60].

Особливу роль у суспільній свідомості відіграють політичні міфи. Політичний міф реалізується через засоби масової інформації, а тому має бути досить простим, “компактним”, але разом з тим достатньо переконливим. Політичний міф, що має за предмет будь-яку проблему, включає в себе низку інших міфів, у яких містяться окремі аспекти проблеми. Політичний міф, головне завдання якого створювати та підтримувати певні ілюзії в суспільстві, застосовує різні види переконань: посилення до науки або відмова від неї, звернення до авторитетів, апеляція до законів тощо. Головна мета політичного міфу – затвердження в суспільній свідомості як безсумнівної істини.

Міфологічні уявлення за формами суспільної свідомості можна поділити на політичні, правові, наукові, філософські та релігійні. У структурі суспільної свідомості передбачаються три елементи: суспільна психологія, ідеологія, наука.

Відповідно, розрізняються два рівні: буденний і теоретичний. Міфологічні уявлення мають місце в кожному з елементів даної структури, адже в ній переплітаються і взаємодіють матеріальне й ідеальне, об'єктивне та суб'єктивне, стихійне і свідоме, воля мас і воля партій, інтереси груп й інтереси особистостей [15, с. 56].

Масове суспільство перетворюється на масову культуру, оскільки предмети, розглядаються як сфера цінного, як те, чого варто прагнути. Тому про масове йдеться вже в контексті аналізу специфічності норм, зразків, стандартів, що регулюють поведінку.

### **1.3. Вплив ЗМІ на формування масової свідомості**

На сьогоднішній день при набутті державами реальної незалежності найактуальнішу роль відіграє набуття незалежності інформаційної. При цьому необхідно розглядати питання про створення ефективної ідейної платформи. Так як вплив на політику ЗМІ здійснюють, насамперед, через вплив на інформаційний процес, що, в свою чергу, дозволяє певним чином формувати громадську думку, то створення ідейної платформи має здійснюватися через взаємовигідний зв'язок державної політики і ЗМІ як соціального інституту.

У своїй ідеологічній діяльності журналістика звертається до всіх компонентів масової свідомості, що легко простежити за матеріалами видань і програм. Для вивчення впливу діяльності журналістики у взаємозв'язку з різними тенденціями управлінських особливостей важливо знайомство з кожним з них. А для того, щоб визначити наскільки управління журналістикою може бути пов'язано з політичними інтересами, і як це впливає, в свою чергу, на зміну суспільно-політичних поглядів соціуму, найбільший інтерес представляють такі компоненти як світогляд і громадська думка [84, с. 69].

Сьогодні засоби масової інформації, яким належить провідна роль в маніпуляції масовою свідомістю в сучасному інформаційному суспільстві, вдаються до досить різноманітних методів впливу на масову свідомість, серед яких методи емоційного

впливу (сугестія, залякування), лінгвістичні прийоми (спрощення, рефрен, метафоризація), зміна комунікативно-змістовної сторони інформації.

Останнє означає, що в процесі маніпуляції масовою свідомістю інформація транслюється засобами масової інформації не як саме собою зрозуміле, а певним цілеспрямованим чином перетворюється і поміщається в певний контекст, при цьому керівним принципом перетворення інформації є її максимальне кореспондування структурно-функціональним особливостям реципієнта – масової свідомості, синкретичної, неструктурованої, розірваної, рухливо-ситуативної.

Маніпуляційні операції з інформацією можуть бути представлені як:

- спотворення інформації (в діапазоні від повної інверсії до часткової трансформації сенсу, семантичних ігор та ін.);
- приховування інформації (повне або часткове замовчування);
- фрагментарна подача інформації (в несистематизованому або мозаїчному вигляді);
- сублімінальна подача інформації (подразники, що неусвідомлено включаються в певний момент часу, підвищують пропускну здатність смислового каналу);
- модель «раціонального незнання» (об'єкту маніпуляції подається неповна або неправдива інформація в контексті труднощів і сумнівних вигод отримання повної або істинної інформації) [91, с. 745].

Одним з найефективніших способів маніпуляційного впливу, здійснюваного переважно засобами масової інформації, є міфологізація – цілеспрямоване впровадження в масову свідомість міфів, повністю штучних, свідомо сконструйованих, високотехнологічних духовних феноменів, які не руйнуються засобами логіки і мають цілком конкретну практичну спрямованість, що виражається у формуванні заданої моделі реальності. Міф в свідомості підміняє собою реальність, в якій розгортається діяльність соціального суб'єкта, в результаті чого осмислення світу стає для нього зайвим при наявності міфу про цей світ.

Таким чином, в умовах інформаційного суспільства функціонує різноманітна безліч способів і прийомів маніпуляції масовою свідомістю, і цілком очевидно, що



тактично і стратегічно оснащена маніпуляційна система вибудовується під контролем над інформаційним апаратом і апаратом формування ідей, і цей контроль не випадковим чином означає владу.

Стосовно до засобів масової інформації, в першу чергу, йде звернення до масової аудиторії через комунікативні прийоми створення громадської думки, як носія оперативної інформації. Термін «громадська думка» в науковий обіг був введений в 1791 році англійським істориком Е. Гіббоном в роботі про Римську імперію. І ось уже більше двох століть громадська думка відіграє величезну роль в політичній соціалізації суспільства [101, с. 55].

Громадська думка формується там і тоді, де і коли на обговорення народу ставиться проблема, що має важливе практичне значення, що зачіпає суттєві інтереси людей. Така перша умова формування громадської думки. Найчастіше вона стосується питань, пов'язаних з політикою, економікою, правом, мораллю або мистецтвом, де найбільше спірних питань, які зачіпають інтереси людей.

Предметом розгляду громадськості найчастіше виступають ті форми суспільної свідомості, ті питання, які припускають відмінності в оцінках, характеристиках, тобто які створюються в момент дискусійності – це друге.

Третя умова формування громадської думки – рівень компетентності. [78, с. 10] Він створюється під впливом всіх форм суспільної свідомості: буденних (включаючи суспільну психологію), емпіричних знань, навіть забобонів і науково-теоретичних (включаючи політичні погляди, мистецтво), а так само всіх джерел масової інформації. Таким чином, структура громадської думки складна й різноманітна.

Але не менш складний і процес його формування. Справа в тому, що ідеї, проникаючи в свідомість мас, взаємодіють з почуттями, емоціями, настроями, традиціями, волею людей. Будучи станом суспільної свідомості, громадська думка виступає посередником між свідомістю і практичною діяльністю людей. Громадська думка, що створюється за допомогою будь-яких конкретних подій, змінюється відповідно до руху історії.

Картина поточної дійсності знаходиться в постійному русі і зміні, відповідно до змін, що відбуваються в соціальному житті. Повнота і різноманіття громадської думки робить це духовне утворення найважливішою складовою орієнтованості мас. У свою чергу, соціальна інформація, що формує свідомість, має безпосереднє відношення до вирішення завдань ідейного змісту, так як інші засоби ідеологічного впливу не такі оперативні, масштабні і регулярні, а необхідність передачі всебічної соціальної інформації являється одним з чинників якщо не зародження журналістики, то, безумовно, її бурхливого розвитку як соціального інституту.

ЗМІ, активно беручи участь у формуванні всіх компонентів масової свідомості, в силу своєї специфіки і місця в системі ідеологічних інститутів основну увагу приділяють завданням з розвитку громадської думки. В даному контексті починають відігравати помітну роль наукові розробки та уявлення про структуру масової свідомості, взаємопов'язаної зі ЗМІ, як про сукупність взаємодіючих компонентів, які хоча і мають дещо спрощений і жорстко фіксований характер, все ж допомагають побачити головне – структуру масової свідомості як об'єкта журналістської діяльності [45, с.58].

У структурі свідомості фундаментальну роль відіграє світогляд. Будучи системою узагальнених уявлень про світ в цілому, він включає уявлення про «концепції життя» різних народів, країн, груп, про їхні погляди на сучасність і історичну перспективу, шляхи до соціального прогресу.

Чим ширше система світоглядних ідей, чим глибше вони розроблені і об'єктивніше відображають природні і соціальні закони, тим краще виконують регулятивно-творчу роль і визначають ставлення носіїв світогляду до навколишнього, сприяють вірним виробленням оцінок явищ життя, формують прагнення і спрямованості соціальної активності людей.

Формування світогляду – головна задача всіх форм ідеологічної роботи. В журналістиці постійно публікуються твори, прямо розраховані на формування світогляду. Різні видання та програми спираються на різні світоглядні погляди; одні виходять з уже сформованих наукових філософсько-історичних концепцій, інші з різних інтерпретацій релігійних навчань, треті (це найважчий, але найбільш плідний

шлях) – шукають нові концептуальні підходи і рішення, які відповідають сучасному стану речей [34, с. 121].

Приватні, часом абстрактно сформовані загальнолюдські ідеї і цінності при узгодженні з інтересами різних «приватних» груп в історичній перспективі починають набувати значення реальних вимог. При цьому, неминуче, перед ЗМІ постає питання про створення і приналежність до певної ідейної платформи і впливу їх в даному контексті на громадську думку соціуму [44, с. 66].

Розробка і впровадження в журналістську практику нових світоглядних ідей стикаються з великими труднощами, проходять в боротьбі думок, в полемічних сутичках і дискусіях. У ці суперечки включається аудиторія, що має позитивний характер, нові ідеї можуть розвиватися, і освоюватися тільки полемічно. При цьому нові світоглядні ідеї виникають швидше як окремі, часом приватні висновки з аналізу явищ життя і бувають далекі від філософсько-соціологічних узагальнень, що мають логічно завершений характер.

Однак з часом відбувається оформлення первинних ідей в певні концепції: яким чином суспільство повинне реагувати на інформацію, пропоновану аналітиками, коли справа стосується такого важливого питання як, наприклад, зміна або прийняття нової Конституції країни. Так, власне, і щодо будь-якого іншого важливого політичного питання.

Якщо суспільство беззастережно вірить засобам масової інформації, що не завжди є реальністю, то воно буде чекати прийняття рішення саме від них, не обтяжуючи себе думкою, чиє саме рішення повинно бути прийняте як єдино правильне і представлене як таке на сторінках друкованих видань, в форматі радіо і телебачення. Це те, що стосується внутрішніх процесів, і при цьому питання структурування світогляду повинне трактуватися більш широко [46].

Принципи та механізми формування масової свідомості засобами медіа, згідно з формулою В. Попова, складають три основні підходи – тоталітарний, маніпулятивний, діалоговий. При цьому кожен з формуючих масову свідомість підходів базується, переважно, на одному методі впливу.

1. *Тоталітарний підхід* – базується на методі примусу (тиску на психіку), при якому домінують суб'єкт-об'єктні інформаційні відносини, оскільки в цьому випадку читач, глядач, слухач виступає в ролі пасивного об'єкта впливу. Інформаційний процес при цьому організовується за принципом «вбивання цвяхів» (ідей) в масову свідомість, наприклад: «У прийнятій резолюції містяться вимоги до влади всіх рівнів вжити заходів для заощадження фізичного і морального здоров'я людей ..., повернути вкрадені заощадження, повернути на доопрацювання Житловий кодекс, компенсувати додаткові витрати внутрішнім споживачам енергоресурсів, конфіскувати незаконно нажиті багатства у корупціонерів, направивши ці ресурси на підвищення життєвого рівня простих людей».

За технологією це односпрямований, одновимірний процес інформаційного впливу, що передбачає наявність «дуже розумного і впевненого» комунікатора і його антипода – реципієнта, без зворотного з ним зв'язку [33, с.55].

Навіть коли цей зв'язок передбачається, то іншого варіанту, ніж податлива згода або безумовне схвалення з боку реципієнта, в її змісті не передбачається.

2. *Маніпулятивний підхід* – базується на методі навіювання, при якому об'єктні відносини доповнюються суб'єкт-суб'єктними, причому останні, правда, чисто ілюзорно, стають основними. Інформаційний процес в цьому випадку відрізняється зовнішньою привабливістю, а саме: свободою слова, плюралізмом думок, широтою аргументації, критикою влади, людським багатоголоссям (з імітацією зворотного зв'язку) на тлі протистояння політиків, які борються за народні інтереси, що надають зазначеній технології показної демократичності. Показної – тому що метою цього впливу є маніпулювання суспільною свідомістю на несвідому «людину натовпу», яка зазвичай не обдумує свої дії, а покірливо підкорюється отриманому інформаційному сигналу.

3. *Діалоговий підхід* – базується на методі переконання, при якому домінують рівноправні суб'єкт-суб'єктні відносини, або відносини соціального партнерства в інформаційному просторі. Модус взаємодії при цьому полягає в тому, що журналіст, видавець, редактор, з одного боку, і читач, слухач, глядач, з іншого боку, є учасниками рівноправного діалогу в формі публічної дискусії.

Звичайно, інформаційний процес в даному випадку істотно ускладнюється в плані концепції матеріалу, творчого задуму, його соціально-морального завдання і надзавдання, креативного виконання (форми подачі) і подальшого сприйняття масовою аудиторією. І все ж в разі дотримання всіх вихідних креативних і комунікативних умов діалогова модель інформаційного впливу по справжньому виявляється найбільш прогресивною, демократичною і конструктивною. Закономірно, що різниця використовуваних в засобах масової комунікації підходів і методів формування масової свідомості (з природним урахуванням вкладається в цей процес змісту) визначає різницю отриманих результатів [11, с.16].

При тоталітарному підході з його методом примусу (тиску на психіку) формується свідомість людини – «гвинтика державної машини», слухняної, безініціативної, жертвовної.

При маніпулятивному підході з його методом навіювання формується свідомість людини – обивателя, ласого на сенсації, невірноваженого, схильного до метань і життєвих спокус.

При діалоговому підході з його методом переконання формується свідомість людини – громадянина рефлексуючого, врівноваженого, ініціативного.

Ці моделі можна простежити на прикладі формування за допомогою засобів масової комунікації політичної культури, а також створення суспільного настрою і громадської думки, спираючись на відому типологію політичної культури (за Г. Алмондом і С. Вербою): патріархальна, васальна, громадянська (активістська). У першому випадку (тоталітарному) формується васальна культура, у другому (маніпулятивному) – патріархальна, в третьому випадку (діалоговому) – громадянська (активістська) культура [1, с. 43].

Стан масової свідомості, крім інших складових, в обов'язковому порядку включає в свою сферу аксіологічний аспект, куди входить і моральний компонент. Звідси виникає потенційна здатність медіакомунікацій, яка формує масову свідомість, приводить маси до того чи іншого морального знаменника – високого, середнього, низького (в порівнянні з загальноцивілізованими етичними нормами). В цьому випадку етичний праксис медіакомунікацій залежить від якості їх змістовного

наповнення – масової інформації, яка безперервно проводиться і тиражується на журналістському конвеєрі.

Що б не говорили у високих наукових колах про «не інструментальність» сучасної журналістики, все ж вона як соціальний інститут, або стійка форма суспільної практики, за своєю природою несе в собі ген виховання і одночасно організації людської маси. І при цьому журналістика обов'язково входить в силу великої етичної значущості, в систему суспільного виховання як ефективно діючий в цьому напрямку механізм, що займається «переробкою» свідомості і поведінки людини [7, с.546].

І з мораллю, цією основою будь-якого виховання, у журналістики, яка застосовує різні медіа технології, відносини самі споріднені, оскільки вони обумовлюються особливим предметом її діяльності – людиною, її благом і здоров'ям, духовним і фізичним.

Якщо журналістика – це, крім усього іншого, і сфера соціально-виховної практики, здатна спрацювати і в актив, і в пасив, то «переробляти» масову свідомість засобами публіцистики можна як в гарний, так і в поганий бік. Результат цілком залежить від духовно-практичної домінанти в використовуваних журналістами медіатехнологій, які, в свою чергу, наповнюють мережу масових комунікацій адекватним етично інформаційним матеріалом.

На даний момент в медіакомунікаціях, що впливають на масову свідомість, панує гіпертрофія товарних відносин, які, на відміну від західної преси, в нашій вітчизняній проявляються в самій відкритій формі.

### **Висновок до 1 Розділу**

Масова свідомість – це специфічна частина, сектор, зріз суспільної свідомості, в межах якої у представників різних соціальних, національних, професійних та інших груп можуть виникати і виникають аналогічні думки, судження, оцінки, які відображають їх ставлення до проблем та фактів дійсності.

Соціально-психологічна компонента в «масовій свідомості» постає як емоційний чуттєвий пласт, що відображає групову, класову, національну та інші боки свідомості. Ця свідомість виражена в масовому настрої, психологічному стані страху, незадоволеності, мотивуючій пасивності або неорганізованій масовій активності.

Масова свідомість є складним об'єктом. Для маніпуляції нею потрібні спеціальні технології. Вони будуються на знанні законів психології, соціології, лінгвістики й інших наук і на використанні методів і прийомів маніпулятивного впливу.

Маніпулювання масовою свідомістю здійснюється через канали ЗМІ. Воно базується на спеціальному прийомі, розрахованому на певний тип особистості або коло об'єктів.

Таким чином, масова свідомість, будучи багатовимірним функціональним утворенням, має такі специфічні характеристики, як фрагментарність, розірваність, рухливість, суперечливість, мінливість, емоційність, які, в свою чергу, роблять її об'єктом маніпуляційного впливу, сутність якого полягає не тільки у використанні релевантних властивостей.

## РОЗДІЛ 2. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

### 2.1. Сутність виборчих технологій та їх роль у політичних процесах

Технології здійснення влади і політичного управління еволюціонують протягом тисячоліття. Особливо інтенсивним їх розвиток став з моменту індустріалізації і зростання в політиці ролі мас. Впровадження та поширення технологій дало принципово нові можливості, багаторазово посиливши ефективність використання інформації для захоплення влади, її утримання і / або використання. ЗМІ, особливо електронні, істотно трансформували політичні відносини та способи управління в суспільстві.

Конкуренція різних політичних еліт на місцевому та загальнодержавному рівні в кінцевому підсумку знаходить своє вираження в боротьбі за голоси виборців. Одним із засобів такої боротьби все частіше називають технології виборчої кампанії. Теоретично кожен член суспільства може представляти інтереси суспільства в органах влади. Існує лише одна обов'язкова вимога – він повинен адекватно виражати інтереси будь-якої соціальної спільності [31, с.45].

Однак на практиці це вдається далеко не всім. За великим рахунком, об'єктивним фундаментом успіху на виборах є формування тим чи іншим представником (кандидатом) власної соціальної бази підтримки. На вирішення цієї центральної проблеми виборів спрямована вся сукупність виборчих дій з боку кандидата. І успіх чекає того, хто найбільшою мірою зуміє використати різного роду канали комунікації та взаємодії з виборцями. Саме тут і визначається предмет діяльності технологій виборчих кампаній.

Безумовно, технології виборчої кампанії – досить складне явище, про що свідчить безліч наявних його трактувань. За своєю суттю виборчі технології швидше міждисциплінарний феномен, що представляє собою сукупність положень, запозичених з різних соціально орієнтованих наукових дисциплін і сфер соціальної практики.



Повноцінне обґрунтування виборчих технологій можливо тільки в рамках цілісної концепції. Слід звернути увагу на специфічні методологічні вимоги до такої концепції. Стає очевидним, що це може бути тільки практично орієнтована концепція, методологічні вимоги до якої активно розробляються сучасною теорією і практикою політичного управління. Концептуальний підхід полягає в системному описі найбільш значущих умов проведення кампанії і основних способів впливу, покликаних забезпечити досягнення бажаних результатів [50, с. 47].

Система взаємопов'язаних засобів, способів і інших можливостей впливу і є виборча технологія в найширшому сенсі. Вона розкриває стратегію, тактику і техніку їх застосування протягом усієї виборчої кампанії. Основна функція виборчої технології полягає в породженні форм політичної активності всіх учасників політичних виборів або виборчої кампанії. Кінцевим результатом впливу виборчої технології є мотиваційна сфера особистості. Це положення конкретизується через одну з центральних категорій соціальної психології – установку. Тоді з позицій політичної технології метою виборчої кампанії стає актуалізація і розвиток (або формування) схильності і готовності електорату до участі в політичному житті, до вчинення соціальних дій, спрямованих на підтримку певної політичної сили.

Загалом поняття “виборча технологія” вчені інтерпретують залежно від досліджуваного аспекту процесу виборів. Так, С. Денисюк, відштовхуючись від методів впливу на електорат, під виборчими технологіями пропонує розуміти сукупність прийомів, методів впливу на виборців, що базуються на визначених наукових розробках, даних конкретних соціологічних досліджень з метою досягнення політичного успіху певної політичної сили на виборах, яка використовує для досягнення цієї мети засоби політичної реклами та публік рилейшнз [31, с. 92].

Натомість О. Зернецька виокремлює психологічний аспект виборчих технологій: сукупність методів впливу на індивідуальну та соціальну психіку виборців з метою завоювання їхніх голосів [38, с. 13].

Формулюючи визначення поняття “виборча технологія”, необхідно враховувати такі складові виборчого процесу, як:

- особливості законодавчого поля на державному рівні та місцевих виборчих норм на регіональному рівні;
- науковий фундамент напрацювань щодо ведення виборчої кампанії;
- кінцеву мету суб'єкта політики (зокрема політичні дивіденди), можливі ризики та прогнозування очікуваного результату;
- залученість різних політичних та соціальних груп до виборчого процесу;
- принципи управління громадськістю;
- ресурсні витрати та фактично наявний інструментарій тощо.

Тому узагальнюючи, під поняттям “виборча технологія” слід розуміти систему засобів впливу на виборців, методів та шляхів, спрямованих на здобуття та утримання запрограмованого результату виборів, з урахуванням реально існуючих об'єктивних умов політичного розвитку держави.

Будь-які технології, в тому числі і технології в сфері політики, а також технології виборчих кампаній, дозволяють мінімізувати ресурсні витрати на виробництво (від товарів і послуг до іміджів і подій) та в цьому відношенні представляють собою засіб підвищення продуктивності праці. Однак в політиці висока ефективність відкриває широкі можливості маніпуляції свідомістю і поведінкою великих мас людей, надаючи видимість легітимності нелегітимним або напівлегітимним політичним явищам.

Якщо під політикою в широкому сенсі цього слова розуміти, відповідно до позиції М. Варій, прагнення до участі у владі або до здійснення впливу на розподіл влади, чи то між державами, чи то всередині держави між групами людей, які вона в себе укладає [12, с. 25], то з цього випливає, що технології включені в політику. При цьому в якості суб'єктів такої діяльності і, відповідно, носіїв технологій, можна розглядати різні групи і організації. Якщо ж під політикою розуміється (в вузькому сенсі) діяльність у сфері державного управління, то суб'єктом такої діяльності є держава – найбільш вагомий серед суб'єктів політичного управління політичний інститут.

Державне управління може бути названо також політико-адміністративним управлінням, тому що спирається на систему адміністративних державних органів.

Тенденції, пов'язані з технологізацією політики, по-різному проявляються в кожному із зазначених її вимірів: якщо в першому випадку (широке тлумачення політики) основною функціональною метою і критерієм успішності застосування технологій виступають завоювання влади і її легітимація, то в другому (політико-адміністративне управління) – ступінь ефективності влади.

Технічна інфраструктура (електронні ЗМІ та ін.), форми масової політичної соціалізації складають базовий рівень, який (завдяки масовому охопленню і анонімній регламентації повсякденного життя і багатьох сторін політичної поведінки) робить можливим застосування політичних технологій (виборчих та інших соціальних технологій). На даному рівні відбувається нецілеспрямоване попереднє структурування політичної поведінки мас, яке підлягає домінуючим культурним і соціальним нормам і впливу усталених (рутинних) політичних технологій. Форми масової політичної мобілізації і політичні інститути можуть використовуватися суб'єктами управління в готовому вигляді, в якому вони сформувалися на даний момент, але можуть цілеспрямовано формуватися і / або змінюватися за допомогою нових політичних технологій [64, с. 32].

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 варто розглянути теоретичні підходи, які 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, А. Пойченко, вважає, що демократія закінчується там, де починаються виборчі технології [74, с.26]. 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 та технологічних можливостей. По-друге, виборчі кампанії, які діють в 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 передвиборних кампаніях технології безпосередньо залежать від правових норм, які формулюють основні вимоги до кандидатів, регулюють діяльність органів, які здійснюють проведення виборів, визначають статус виборців, кандидатів і партій, встановлюють правила передвиборної агітації та голосування, порядок визначення результатів і способи їх оскарження. У сукупності ці правові норми задають певну логіку дій всіх учасників передвиборної боротьби, спонукають їх діяти в рамках єдиного електорального простору [81, с. 90].

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

На характер ролей, позицій, стилів поведінки політичних суб'єктів істотну дію справляє призначення кожного з елементів. Зміна і розвиток комплексу способів і методів впливу на масову свідомість інтерпретується 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 технікоресурсні компоненти [83, с. 19].

При вузькому трактуванні виборчих технологій їх основними складовими є агітаційні повідомлення, комунікація, одержувач.

*Структурно-функціональний* підхід дозволив виявити таку сукупність функцій виборчих технологій:

а) комунікативна функція – встановлення контакту, зворотного зв'язку між суб'єктом впливу і його об'єктом;

б) функція політичної соціалізації – формування політичної свідомості громадян;

в) забезпечення наступності політичних цінностей і норм, необхідних для адаптації до ситуації політичної системи і виконання різних видів політичної діяльності, в тому числі голосування;

г) інформуюча функція – здатність надавати актуальну інформацію про політичні сили;

д) розважальна – здатність за допомогою емоційних компонентів, елементів шоу зацікавити виборця;

е) оціночна – здатність виявити переваги потенційного електорату;

ж) функція формування політичного плюралізму, конкуренції [67, с.10].

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.

При визначенні виборчих технологій важливе використання *комунікативного підходу*, засновником якого вважається Ю. Хабермас. Особливість комунікативного підходу полягає в тому, що він розкриває властивості виборчих технологій через вивчення процесу передачі інформації від кандидата до виборців.

Особливе місце у визначенні специфіки виборчих технологій займає поняття «комунікація», що дозволяє уявити 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, нерідко навіть окремий випадок комунікації – масову комунікацію [87, с. 277]; крім

того, в поняття комунікації входить обопільний процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування або переконання.

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 і електоральні уподобання виборців.

Значення наукових ідей американського політолога, соціолога в сфері досліджень масової комунікації Г. Лассуела вагоме не тільки через внесок в американську комунікативістику 20-60-х років ХХ ст., а як класика світової науки, бо саме ним була розроблена перша концепція *пропаганди* [94]. Перші справжні теорії, в центрі уваги яких виявились мас-медіа, були теорії пропаганди, які аналізували мас-медіа та їх вплив, пояснювали, як за допомогою інформації переконати, навіть примусити тисячі або мільйони людей сприйняти найбільш екстремальні та неординарні точки зору. Найбільш чітко погляди дослідника на важливість пропаганди у війні були обґрунтовані у праці «Техніка пропаганди в світовій війні» (1927 р.). Ця робота була його темою дисертації, в якій Г. Лассуел на основі величезного емпіричного матеріалу (інформації із масових видань Англії, Швейцарії, Німеччини і Франції) провів контент-аналіз повідомлень пропаганди в роки Першої світової війни. Дослідник чітко зауважив, що історія Першої світової війни показала, що вона велась на трьох фронтах: військовому, економічному та інформаційному (пропагандистському).

У 1948 році у своїй роботі «Структура і функції комунікації в суспільстві» Г. Лассуел 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 спрямовано 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 [94].

Як вже відзначалось, при вузькому трактуванні поняття «виборчі технології», головними їх складовими є агітаційні повідомлення, комунікація та 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 кандидат передає електорату, покликане переконати виборця в тому, що саме цей кандидат є кращим 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 засоби 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 [90, с.130].

Таким чином, основна суть інформаційно-агітаційного напрямку полягає в такій формулі: точно визначити одержувача, сформувати тільки для нього призначене повідомлення і обрати комунікаційні канали, за допомогою яких можлива неспотворена і ефективна доставка повідомлення до певного сегмента виборців.

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 виборну 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.

При побудові та реалізації стратегії кампанії одночасно задіюється три підходи: іміджевий; ідейний; символний.

Як відомо, *іміджевий підхід* передбачає створення і просування іміджу, який відповідає очікуванням. Основні питання такого підходу: «Кому, яку інформацію, коли і куди донести?». Імідж як спрощений образ політика або політичної організації формується переважно на основі емоцій і почуттів.

Для досягнення максимального ефекту іміджева інформація може надаватися у візуальній, виробленій і міфологічній формах [88, с. 160].

*Ідейний підхід* базується на унікальній політичній пропозиції. Основне питання: «Чому, навіщо кандидат (партія) йде у владу?» показати можливість вирішення основних проблем – головне завдання суб'єкта політики. Такий підхід ефективний, якщо суб'єкту політики вдається переконати електорат в тому, що пропонується програма реальна, а він має потенціал, необхідний для її втілення.

Нарешті, *символьний підхід* – просування і впровадження символів і знаків, які адресовані швидше підсвідомості виборця. Це система гасел, слоганів, об'єднаних спільною ідеєю. Лідер або партія виступають як комунікатори, що реагують на всі інформаційні приводи. Головне – не що сказано, а як сказано. У змістовному плані кампанія складається з ідеологічного, рекламного і агітаційного етапу. На кожному з них вирішуються п'ять основних завдань:

1. Позиціонування.
2. Відбудова від конкурентів.
3. Піднесення.
4. Контрреклама.
5. Антиреклама.



Розглянемо специфіку вирішення перерахованих завдань.

## 1. Позиціонування

1.1. Привернути увагу до іміджу ідеями, символами. Увагу типового виборця залучають догматичні емоції. Ідея – світ суворий і ворожий, життя в зв'язку з цим важке настільки, що вижити можливо лише в колективі, допомагаючи один одному і надаючи підтримку. Сильний піклується про слабкого, а слабкий приймає турботу і виявляє повагу сильному, що межує з шануванням. Символіка може спиратися на військову і історичну тематику.

1.2. Зробити відомими, впізнаваними імідж, ідею, символи. Імідж, ідея, символи стануть легше впізнаваними за умови їх простоти, строгості виконання, чіткості і стислості викладу. Для підвищення їх популярності бажано просувати їх по всіх каналах ЗМІ за умови мінімальної присутності там ідей, іміджу та символів конкурентів [90, с. 134].

1.3. Зробити їх зрозумілими, своїми. При просуванні слід підкреслювати їх одиничність (інших таких як би не існує), використовувати для цього визначення «наш». По можливості уникати в текстах складних речень.

1.4. Сформувані їх бажану оцінку. Для досягнення позитивної оцінки іміджу, ідей і символів використовувати слова «хороший», «потрібний», «необхідний». Бажано вкладати їх в уста представників лідерів думок. Кольори, які використовуються в символіці, можуть містити, крім жовтого і блакитного, також червоний і зелений.

1.5. Забезпечити їх міцне запам'ятовування, яке супроводжується багаторазовим повторенням з обов'язковим емоційним фоном [90, с. 134].

## 2. Відмежування від конкурентів

2.1. Принципово нові і не зовсім зрозумілі або ж ризиковані ідеї не сприймаються. Привнесення новизни в звичне повинно мати характер «очищення» звичного від згубного, від неправильного розуміння. Може бути пов'язано з подоланням нездатності (невміння) це зробити колишніми керівниками, лідерами, партіями. Саме з цієї причини їх потрібно поміняти на «наших».

2.2. Переключити увагу зі схожих іміджів, ідей і символів, що належать іншим партіям. По можливості не порівнювати їх за сценарієм «не те, а це»; краще зовсім не згадувати схожого, щоб не створювати плутанини і двозначності в поданні електорату. Прагнути до викорінення самої згадки «схожих».

2.3. Зробити політичний імідж, ідею і символи чітко такими, що відрізняються від інших.

### 3. Піднесення

3.1. Підтвердити, підтримати вже сформовану думку про символи, ідеї і іміджі. Згадувати (використовувати) їх як давно відомі і зарекомендовані в позитивному ключі. Відзначати їх загальність і єдність («все», «наші»).

3.2. Ознайомити з раніше невідомими деталями. При ознайомленні з раніше невідомими деталями, зокрема ідей або програми, говорити про те, щоб не розкритися і не стати беззахисними; щоб ці деталі не взяли на озброєння ці самі сили.

3.3. Підняти думку про символи, ідеї та іміджі. Для піднесення використовувати протиставлення з іншими, які характеризуються як неправильні, нехороші і ворожі. Згадувати причетність до вічних цінностей, духовності.

### 4. Контрреклама (відмивання) – відновлення втраченого іміджу

4.1. Відвернути увагу від небажаних оцінок, думок і міфів.

### 5. Антиреклама

Ефективний підхід «навішування ярликів». Логічні за формою побудови спрацьовують, не дивлячись на їх реальну абсурдність і бездоказовість.

В цілому можна зробити висновок про те, що розуміння сутності і особливостей виборчого процесу дає можливість розібратися в електоральній поведінці населення з урахуванням впливу соціокультурних, регіональних та інших факторів. На такій основі розробляється концепція розвитку інституту політичних виборів в сучасному суспільстві і для ефективного проведення виборчих кампаній визначаються принципи, моделі і технології [83, с. 14].

Управління та регулювання, самоврядування та саморегуляція в масовому суспільстві неможливі без застосування і / або використання відповідних технологій, які охоплюють всі сфери, сегменти, рівні суспільства, в сукупності складаючи

технологічну систему саморегуляції і самоврядування. Принципова властивість будь-якої технології – її тиражованість, готовність до відтворення. Соціальна практика, в якій використовується технологія, об'єднує предмет праці і знаряддя праці в певне технологічне ціле.

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 вважається за необхідне при подальшому, більш поглибленому і детальному аналізі виборчих технологій в українському політичному просторі, а також в практиці організації та проведення результативних й ресурсозберігаючих виборчих кампаній.

## **2.2. Види виборчих технологій**

Торкаючись питання класифікації виборчих технологій, можна виділити наступні підстави, які в необхідній і достатній мірі дозволяють провести аналіз виборчих технологій за групами:

- 1) тип комунікаційного впливу (лінійні, транзакційні, інтерактивні);
- 2) стадії виборчого процесу (попередня стадія, стадія реєстрації, агітаційна стадія, стадія голосування, стадія підбиття підсумків і захисту результатів);
- 3) спрямованість впливу (на кандидата, суперників, виборців – своїх, чужих, хто не визначився);
- 4) кошти виборчих технологій (загальні і особливі);
- 5) масштаб впливу (місцеві, регіональні, всеукраїнські);
- 6) період впливу (стратегічні і тактичні);
- 7) джерело впливу (кандидат і його команда, суперники та їх команди, органи влади, ЗМІ, незалежні експерти, соціологічні та маркетингові служби, анонімні);
- 8) засоби впливу (реклама, PR, маркетингові);
- 9) правовий характер («білі» (відповідають законодавству), «чорні» (не відповідають законодавству)).

За типом комунікаційного впливу можна виділити лінійні, транзакційні та інтерактивні технології. В основі цієї класифікації полягає характер комунікації [63, с.86].

Під *лінійною технологією* розуміється технологія, що має лише один канал зв'язку – відправник формує повідомлення, кодує його та відправляє одержувачу. Прикладом може бути технологія, яка використовує односторонній канал зв'язку, тобто коли відправника не цікавить реакція одержувача. По суті, це можуть бути будь-які рекламні, маркетингові і PR акції, дірект-мейл та поштова розсилка, видання нормативно-правових актів та інші. В даному випадку не можна говорити про відсутність у відправника очікуваної реакції одержувача, але в силу будь-яких причин у даного виду технологій відсутній зворотний зв'язок.

*Транзакційний вплив*, на відміну від лінійного, передбачає спрямований процес комунікації – одночасне відправлення і отримання повідомлення. Головна відмінність від першої моделі – відправник має зворотний зв'язок з одержувачем. Найчастіше ця модель знаходить відображення в соціологічних опитуваннях, зборі підписів, проведенні масових акцій та ін.

*Інтерактивна модель* найбільш повно відповідає умовам сучасного виборчого процесу [49, с. 153]. В даному випадку комунікація постає перед нами у вигляді безперервного процесу передачі і прийому повідомлень. Головна відмінність від попередніх моделей – наявності реакції на зворотний зв'язок. Відправник формує повідомлення, отримує відповідну реакцію у вигляді зворотного зв'язку і саме на основі цієї реакції формує нове повідомлення.

Всі сучасні ефективні технології виборчого процесу будуються на основі даної моделі. Можна стверджувати, що наявність зворотного зв'язку – необхідна умова визначення ефективності тієї чи іншої технології.

При проведенні класифікації, де в якості підстав виступають стадії виборчого процесу, необхідно охарактеризувати ці стадії. На *попередній стадії* відбуваються визначення цілей кампанії, розробка ідей та гасел кампанії, підготовка виборчої платформи, пошук коштів на кампанію, діагностичні заходи та інше, тобто все те, що відноситься до розробки стратегії кампанії. На *стадії реєстрації* відбуваються збір

підписів, реєстрація кандидата у виборчій комісії, робота з дискредитації суперників, а також дії, спрямовані на зняття їх з реєстрації.

*Агітаційна стадія*, по суті, є однією з головних стадій виборчого процесу. Саме від дій кандидата на цій стадії багато в чому залежить результат голосування. Тому виборчі технології мають найбільше різноманіття на цій стадії і мають безпосередньо рекламно-агітаційний характер. До даної групи належать рекламні і PR акції, агітація за неформальними каналами комунікації (чутки, міжособистісні контакти, анекдоти та інше), контрпропаганда, агітація, спрямована проти суперників, маркетингові акції та ін. [27, с. 47].

На *стадії голосування* відбувається волевиявлення громадян. Тому всі технології на даній стадії повинні бути спрямовані на захист від неправомірної діяльності суперників. Також можливе використання прийомів агітації, які не потрапляють під виборче законодавство.

На *стадії підбиття підсумків* і захисту результатів головне завдання – не допустити фальсифікацій. Для цього використовується інститут спостерігачів, а також дані exit-poll – опитувань громадян, що проголосували. Після підбиття підсумків на перший план виходить їх визнання конкурентами і виборцями, тобто основна функція цієї стадії етапу – легітимація.

За спрямованістю впливу виборчі технології можуть бути розділені на: спрямовані на кандидата, спрямовані на суперників, а також спрямовані на виборців. До спрямованих на кандидата можуть бути віднесені всі технології, що зачіпають імідж кандидата, його реєстрацію і подальший супровід. Спрямованими на суперників ми вважаємо методи, які покликані погіршити образ суперника, зняти його з реєстрації. До перелічених груп відносяться іміджеві, а також весь комплекс юридичних технологій. Також сюди можна віднести методи електорального шпигунства і контршпигунства.

Технології, спрямовані на виборців, можна розділити на: спрямовані на свій електорат, спрямовані на електорат суперників. До цієї групи технологій відносяться всі рекламно-агітаційні, маркетингові технології та PR.

При класифікації виборчих технологій, де в якості підстави виступають засоби, перш за все, необхідно визначитися, що саме слід розуміти під «засобами виборчих технологій». В даному випадку під засобами виборчих технологій ми розуміємо засоби, що дозволяють реалізувати поставлені перед тією чи іншою технологією цілі [27, с. 59].

З огляду на комунікаційну природу виборчих технологій, можна також віднести до засобів виборчих технологій і засоби політичних комунікацій, які містять у собі комунікативні дії соціальної групи або індивіда, які сприяють обміну важливою інформацією. М. Афанас'єв виділяє прямий або непрямий, опосередкований або неопосередкований, негайний або протяжний у часі обмін інформацією. [1, с. 43].

Серед особливих засобів можна виділити державну і партійну символіку, ідеологічну орієнтацію, адміністративні засоби, фінансові засоби та інші. У разі виборчих технологій набір інструментарію має досить великий характер. Він включає в себе маркетинговий інструментарій роботи (опитування, інтерв'ю, різні види аналізу), юридичний компонент (нормативно-правові акти), рекламно-агітаційний (агітатори, різні види реклами), адміністративний (розпорядження конкретних осіб з тих чи інших питань), фінансовий (гроші) та інші.

Тактичні прийоми і технології підпорядковані стратегічній складовій кампанії. Вони більш конкретні, спрямовані на досягнення певних результатів за певний проміжок часу і в цьому сенсі є локальними.

Заглиблюючись в питання тактики, необхідно відзначити, що тактика – це деталізована стратегія. Говорячи про тактику кампанії, мається на увазі ті прийоми, акції та заходи, які покликані підвищити рейтинг одного кандидата і, відповідно, знизити рейтинг іншого, іншими словами, привести свого кандидата до перемоги. Саме тактичні прийоми найчастіше асоціюють з поняттям «виборчі технології». Хоча поняття «виборчі технології» значно ширше за обсягом.

Перш за все, необхідно розділити всі тактичні прийоми на їх видові групи, хоча деякі методи ведення виборчої боротьби досить складно виділити в будь-яку одну групу. В основі запропонованого поділу лежить поділ за базисним комунікативним впливом, а також враховується правовий характер.

Так, вважається за можливе виділити наступні групи тактичних прийомів. *Рекламно-агітаційні* – дана група технологій будується на суб'єктно-об'єктному характері комунікації (від кандидата до виборців), також варто відзначити, що ця група технологій повинна відповідати вимогам чинного законодавства [1, с. 45].

*Інформаційно-аналітичні тактичні технології* слід розділити на дві підгрупи:

- 1) об'єктна (дослідження виборчого округу та виборчої ситуації);
- 2) методологічна (методи дослідження та інтерпретації результатів).

*Юридичні* – це комплекс юридичних технологій у виборчих кампаніях. До даного виду технологій ми відносимо всі методи і прийоми передвиборної боротьби, що проходять безпосередньо з використанням тих чи інших правових норм. Юридичні технології виборчої кампанії можна розділити:

1) за часовими рамками:

- а) до початку виборчої кампанії;
- б) під час виборчої кампанії;

в) під час визначення результатів голосування, захисту або оскарження даних результатів;

2) за спрямованістю:

- а) на свого кандидата;
- б) на суперників;

3) за характером:

- а) законотворчі технології;
- б) правозастосовні технології [9, с. 48].

*Технології ресурсного забезпечення* – це технології залучення всіх ресурсів кампанії – фінансових (фандрейзинг), людських, робота з фінансовою та політичною елітою, забезпечення витратними матеріалами і т.д.

*Іміджеві технології* – технології створення образу кандидата або партії, який найбільш повно відповідає запитам виборців.

*Технології захисту і контрпропаганди:*

– рекламно-агітаційні та оргмасові технології, спрямовані на захист кандидата від наклепу, на спростування рекламно-агітаційних матеріалів суперників, а також на

зниження негативних наслідків, викликаних неоднозначними фактами біографії кандидата або діями, здійсненими в ході передвиборної кампанії;

– «кандидати-страховка» – реєстрація кандидатів, які не мають шансів на перемогу, але страхують кандидата від випадку, коли всі інші кандидати знімають свої кандидатури і вибори можуть бути скасовані;

– протистояння «кандидатам-двійників».

До методів захисту слід віднести захист від «виборчого шпигунства і диверсій».

*«Чорні» технології* – цей термін бере свій початок в PR, де «чорний» PR спочатку означав матеріали для ЗМІ, які були оплачені готівкою («чорним налом») [1, с.44]. Поступово «чорними» стали називати ті технології, які «чорнили» інших кандидатів, або технології, що йдуть на межі закону або переступають цю межу. Обов'язковою ознакою даної групи прийомів є анонімність.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що виборчі технології – складний комплекс прийомів і способів проведення виборчих кампаній, невміле використання якого може привести до негативних результатів (Додаток А).

В силу багатогранності самого феномена виборчих технологій існує їх два основних трактування – широке і вузьке. У широкому трактуванні виборчі технології – це весь комплекс заходів, вжитих після рішення про участь у виборах, спрямованих на досягнення поставлених цілей. У вузькому трактуванні виборчі технології – це методи і прийоми тактичної боротьби в ході виборів.

Даний підхід до класифікації дозволяє визначити виборчі технології як всю сукупність прийомів і методів ведення виборчої кампанії. Будучи складним комплексним науковим поняттям, виборчі технології мають кілька основних, наведених вище, аспектів класифікації, однак варто відзначити, що в реальності та чи інша виборча технологія не може бути диференційована в чистому вигляді. Тому при аналізі виборчих технологій пропонується використовувати комплексний підхід в їх визначенні.



### **2.3. Вибірчі технології як форма політичного маніпулювання свідомістю**

У сучасній літературі для позначення процесу впливу на свідомість людей і спонування їх до певних дій використовуються два основні терміни – управління і маніпулювання. В роботі ці терміни використані як синоніми і спираються на визначення, дане автором Є. Жевановим: «Маніпуляція – це особливий вид соціального управління людською поведінкою, метою якого є зміна базових установок і цінностей людини, без застосування відкритого насильства» [35, с. 15].

Тобто маніпулювання завжди має на меті управління поведінкою людини або групи, незалежно від того, хто його здійснює і які засоби для цього застосовує. Маніпулювання людьми можливо при грамотному використанні психологічних механізмів і спеціальних інструментів. Механізми ґрунтуються на законах і особливості людської психології, представляють собою процес впливу на свідомість і поведінку людей. На психологічному рівні відбувається перетворення суб'єктом сприйнятої інформації і забезпечується регулювання взаємовідносин людини з суб'єктивною реальністю, в той час як інструменти – це конкретні засоби, ресурси, предмети, механізми, які використовуються для цілеспрямованого впливу на людей, для зміни їх поведінки з метою досягнення необхідного ефекту [35, с. 16].

У сучасній політичній психології виділяються наступні психологічні механізми впливу на свідомість і поведінку людей: переконання, навіювання, наслідування і емоційне зараження. Механізм переконання діє на основі використання логічної аргументації, тому він не є найбільш популярним серед всіх чотирьох – не кожен індивід готовий прийняти або відкинути інформаційний вплив.

Завдання маніпуляторів свідомістю – приховане управління «адресатом» (виборцями) з боку «ініціатора» (представника «владного ресурсу»), з метою трансформації поглядів, думок, установок і впливу у потрібному для маніпулятора напрямку. При цьому досвідчений маніпулятор використовує і свідомі, і несвідомі складові психіки, що дає йому величезну перевагу. Згідно з дослідженнями, лише 6% наших співгромадян читають і слухають передвиборні програми. Решта – керуються спонтанними принципами «подобається – не подобається» [46].

Така інформація міститься в багатьох підручниках з політичної психології та політології. Дану цифру в науковий обіг ввів В. Шейнов ще в 2001 році. З огляду на тенденцію розвитку виборчого процесу зараз вона ще менше. Більш того, більшість виборців погано уявляють собі межі повноважень посади, на яку претендує кандидат. Кандидати ж дають будь-які обіцянки, які відповідають очікуванням виборців.

Для того, щоб згодом уникнути звинувачень в обмані, ці обіцянки викладаються в категоріях намірів: «Я знаю, як це зробити і це повинно бути зроблено!», а виборці, не маючи навичок аналізу інформаційних блоків, сприймають сказане як прямі обіцянки, що збігаються з їх очікуваннями.

Серед форм і методів психологічного маніпулювання найбільш ефективні: вигідне порівняння кандидатів, «відключення розуму виборців» на емоції, підкуп виборців, голосування за «образ», обман, хибна ідея, дача кандидатом свідомо нездійснених обіцянок, фальсифікація [44, с 27].

Таким чином, вплив на свідомість виборців напередодні майбутніх виборів здійснюється за допомогою технологій психологічного маніпулювання свідомістю громадян. Безмежні можливості сучасних засобів масової інформації використовують маніпуляцію як спосіб прихованого управління людьми. І цей факт настільки очевидний, що в науковому середовищі він практично не заперечується. Розвитку даних технологій присвячено безліч праць. Це і електоральні дослідження сучасних вчених: В. Полуектова, А. Горчева, Е. Богачева, А. Горбачова аналізують комунікативну практику політиків під час виборчих кампаній, і дослідження класиків політичного маніпулювання: У. Ліппман, П. Лазарсфела, Г. Шиллера, Д. Гербнера, Б. Багдікян і сучасних авторів: Е. Дьякова, О. Пірущего, С. Володенкова, А. Коробова, Н. Урсу.

Психологічна маніпуляція здійснюється за допомогою як міжособистісної маніпуляції так і за допомогою маніпуляції свідомістю людини [1, с.15]. Одним з опорних стовпів маніпулювання масовою свідомістю є так званий «ефект впізнавання», який використовується як в маркетингу, так і в політичних передвиборчих технологіях. Автор О. Стадніченко стверджує, що він грає ключову роль тому, що створює хибне відчуття знайомства [88, с. 160].

Це стає передумовою згоди адресатів на вплив маніпулятора – він сприймається як свій. Адже для «захоплення» одержувачів «повідомлення» впізнавання значно важливіше свідомої згоди з його твердженнями, тому так важливо домогтися впізнаваності серед виборців за допомогою засобів масової інформації. Саме цим пояснюється боротьба, яку ведуть кандидати за телеефір в ході виборчої кампанії.

При цьому і тут значну роль може зіграти «адміністративний ресурс» [85, с.25]. Так мали місце випадки, коли кандидат в депутати відмовлявся від теледебатів з іншими кандидатами, тим самим позбавивши їх додаткового телеефіру, але відповідно до займаної посади кандидат мав можливість бути присутнім в репортажах випусків новин на всіх каналах.

І.Рибак виділяє такі види аргументів: ґрунтовні (аксіоми, факти, що не піддаються спростуванню), що містять позитивну реакцію на отриману інформацію або, навпаки, містять негативну реакцію на отримані дані [87, с. 277]. Завдяки переконанню не можна сформулювати нові погляди, однак можна зміцнити віру в достовірність раніше наданих даних.

Розглядаючи механізм переконання, необхідно позначити його зв'язок з таким феноменом, як конформізм – готовність і прагнення виступати як всі, незалежно від думки самого індивіда. Існує кілька видів конформізму: інформаційний, конформізм страху, конформізм авторитету [90, с. 133].

Основною умовою для виникнення першого типу конформізму є низька інформованість аудиторії. Конформізм страху заснований на боязні стати чужим суспільству, через що людина погоджується з думкою більшості. Конформізм авторитету базується на наявності довіри людині або групі людей, чия думка автоматично сприймається як вірна. Його часто можна спостерігати на президентських і парламентських перегонах.

Говорячи про механізм навіювання, потрібно сказати, що в результаті його використання у людини виникає неусвідомлене спонукання до дії, «некритичне сприйняття і засвоєння будь-якої інформації» [77, с. 4]. Психологічною основою дії цього механізму є така властивість, як сугестивність – здатність вірити в достовірність даних без надання аргументів або логічних доказів.

В якості основної одиниці виступають не тільки прості слова (знакові зображення) і образи, але і більш складні вербальні або образні конструкції, що мають символічний сенс. Говорячи про символи, не можна не згадати К. Юнга – одного з головних дослідників символічного компонента соціальної реальності. Вчений вважав, що вплив на людський розум за допомогою символів можливий завдяки людському несвідомому [92, с. 73]. К. Юнг виділяв природні (варіації архетипів) і привнесені культурою символи.

Надалі вивчення цього напрямку продовжив М. Еліаде, який розглядав міф як об'єкт впливу на людей в різні епохи. Незважаючи на те, що автор не спеціалізувався на символічній тематиці, його роботи допомагають зрозуміти структуру символу. Зокрема, асоціативний характер, викликаний зв'язком символізованого (період суспільного розвитку) та того, що символізує (безпосередній об'єкт, про який йде мова) [34, с. 25]. Надалі теоретична розробка проблеми символу знайшла своє відображення в теоріях символічного інтеракціонізму [34, с. 17], символічної політики, а емпіричні дослідження символічного простору політики проводять сьогодні політичні психологи [34, с. 28].

Символічне значення в політичній комунікації має колір, а також різні образи – особистостей, предметів, географічних і політичних об'єктів та ін. З механізмом наслідування зазвичай пов'язують вчинення пропонованих дій. Психологічною підставою наслідування є механізм ідентифікації, суть якого полягає в розумінні приналежності людини будь-якої групи, при цьому особистість може входити відразу в декілька соціальних об'єднань.

Теоретичні основи вивчення ідентичності розробили Г.Тешфел і його учень Д.Тернер, які виділили етапи пізнання ідентичності: соціальна категоризація (вивчення соціальних об'єднань, поява вміння розрізняти їх), ідентифікація (індивід відносить себе до тієї чи іншої групи) та ідентичність (людина стала повноцінним членом об'єднання). Однак всі групи умовні. Можна не знати всіх членів об'єднання, але при цьому відноситися до даного товариства.

Як варіанти зразків для ідентифікації в масовій комунікації використовуються:  
– образ «більшості» (великої групи),

- образ «лідера» (ідеальний зразок, авторитет),
- образ «ворога» або чужого (негативний авторитет) [90, с. 131-132].

Дія механізму емоційного зараження можлива тільки за наявності натовпу. Одним з його найвідоміших дослідників є французький соціолог Г. Лебон, який вважав, що в натовпі емоції швидко стають загальними [61, с.84]. Тобто це механізм, який застосовується на окремій групі людей. Між учасниками групи виникає циркулярна реакція – передача емоційного стану від однієї людини до іншої на психофізіологічному рівні [61, с. 82].

У впливі на виборця широко використовуються різні форми і методи спонукання до «правильного» голосування. Тут найбільш типовим є шлях, коли засоби масової інформації створюють образ «обранця народу». При цьому вони вирішують наступні завдання: «роблять» кандидата відомим, впізнаваним, тобто публічним політиком; формують позитивний імідж (образ) кандидата в очах виборців роблячи його більш привабливим, ніж у конкурентів. При цьому, як правило, реальні справи, позиції підміняються враженнями, свідомі, раціональні компоненти – емоціями і впливом на інтуїцію.

Ще цікавіше і ефективніше в цьому сенсі виглядає загальнодоступна інформація про технічне дозування і надання інформації. Так, С. Кара-Мурза вказує, що виявлений «тимчасовий обсяг пам'яті»: цілісне повідомлення повинно укладатися в проміжок від 4 до 10 секунд, а окремі частинки повідомлення – в проміжки від 0,1 до 0,5 секунди [42, с. 23]. Тобто правильно побудоване повідомлення буде засвоєно незалежно від згоди з ним і буде діяти не тільки через свідомість, але навіть більшою мірою через підсвідомість людини.

У маніпулюванні свідомістю фахівцями-психологами відкриті закони запам'ятовування, які доведені до високого рівня ефективності. Тут теж акцент робиться не на свідомому виборі, а на швидкому запам'ятовуванні. Наприклад, через ЗМІ створюється потік сумбурних повідомлень, замість однієї пов'язаної ідеї, яку людина обміркує і прийме усвідомлене рішення. Але рішення це може бути не на користь відправника інформації. Сумбурні ж повідомлення відкладаються в

дрімаючих шарах пам'яті і діють більше на підсвідомість. При цьому спрацьовують такі психологічні закони:

1. *Закон краю.* У дослідженнях підкреслюється, що повідомлення, яке перебуває на початку або в кінці, запам'ятовується швидше, ніж інформація, що знаходиться посередині.

2. *Закон незавершеної дії* (або ефект Зейгарник). Даний психологічний закон говорить, що незавершена дія запам'ятовується міцніше, пам'ятається довше закінченої в середньому на 50%. Навпаки, завершеність дії сприяє забуванню. Цим пояснюється запам'ятовування і активна дія газетних заголовків, за цим принципом діють «нарізки» новинних стрічок в інтернеті і на перших шпальтах друкованих видань, незавершені анонси новин по телебаченню [37, с.34].

3. *Закон емоцій.* Безумовно, чим більше емоцій викликає інформація, тим краще вона запам'ятовується. Емоції поживляються асоціаціями, новими образами і повідомленнями, які їх «збуджують». При цьому для маніпулятора навіть неважливо, як поставилася людина до повідомлення, яке вона вимушено запам'ятає.

4. *Закон посилення першого враження.* Чим сильніше перше враження від матеріалу, що запам'ятовується, тим яскравіше образ; чим більше каналів, по яких йде інформація, тим запам'ятовування міцніше [7, с. 45].

5. *Закон інтересу.* Інформація, що викликає інтерес або цікавість, запам'ятовується легко. Науковиця А. Гулай зазначає, що «виборчі технології навмисного поширення чуток на вході до виборчої дільниці в день голосування і наклеювання слоганів на окрузі у вигляді закликів до конкретної дії щодо кандидата мають певний потенціал впливу на електорат [25, с. 161].

Взагалі в системі психологічного маніпулювання свідомістю має одним з найпотужніших знарядь є *чутки*. Політтехнологами навіть вироблений ряд вимог, які підвищують їх ефективність. Вони повинні бути значущими для об'єкта впливу (тобто зачіпати актуальні інтереси соціальної групи або суспільства в цілому); бути зрозумілими як людині, яка їх передає, так і тій, що приймає; чутки повинні мати значну цінність для приймаючої людини; бути добре підготовленими і перебувати під

контролем. На практиці для створення чутки використовуються три методи: вирівнювання, випинання, уподібнення.

Відзначимо, що при вирівнюванні чутки повинні бути короткими і простими, оскільки підлягають усній передачі; при вирівнюванні з великого тексту беруть тільки ключові моменти (часом вони виринають з контексту і надаються під необхідним кутом), при уподібненні – чутка відображає наявні стереотипи, етноцентризм і упередження. Для формування чутки недостатньо просто передавати інформацію від однієї людини до іншої. Велика частина суспільства повинна бути зацікавлена в певній проблемі. Більш того, важлива наявність нестачі відповідної достовірної інформації.

*Реклама.* Незважаючи на те, що спочатку реклама застосовувалася в комерційних цілях, основні методи швидко знайшли своє застосування в політиці. Мета цього інструменту – «вплинути на установки людей щодо політичних суб'єктів або об'єктів» [31, с.47.]. Існують різні види реклами: друкована, газетно-журнальна, зовнішня, радіо- і телереклама, що має специфіку подання інформації та використання в політичних цілях.

*Мода* в рамках соціальної психології розглядається як форма стандартизованої масової поведінки. До моди відноситься не тільки носіння красивого одягу, а й інші атрибути зовнішнього вигляду, а також певні політичні погляди і мовні практики.

Серед арсеналу «темних» політ-технологій є різні способи неправомірного викиду бюлетенів, підкупу і залякування виборців, але, можна сказати, правових засобів боротьби з цими явищами досить і тут частіше не вистачає політичної волі і дієвого громадянського контролю.

Отже, використання подібних технологій давно не таємниця, а частина життя. Маніпулювання масовою свідомістю призводить до своєрідного зомбування електорату і ніяк не сумісно з ідеями демократії. До того ж в результаті такого впливу страждає інформаційно-психологічна безпека всіх людей, які його зазнали. Використовувані способи надання інформації мають конкретні параметри, які можуть бути описані у відповідному переліку, що забезпечить ефективність боротьби з ними. Необхідно зазначити, що дані методи становлять небезпеку не тільки в політичній

сфері, але і в цілому у всій інформаційній сфері, де просуваються товари, послуги, ідеї, нав'язуються нові потреби і т.д.

#### **2.4. Еволюція виборчих технологій в Україні**

Початок повномасштабної технологізації виборчих кампаній в Україні бере свій відлік з парламентських виборів 1998 р. У цей період розпочинають свою діяльність виборчі штаби, які активно застосовують різні виборчі технології. Також до цієї роботи активно долучаються політичні консультанти. У даному контексті українська дослідниця Л. Кочубей зазначає, що розвитку виборчих технологій сприяє насамперед демократичний характер політичної системи, оскільки тільки в ній з'являється реальна можливість вибору. Формування демократичної політичної системи передбачає загострення уваги на демократичній процедурі народного волевиявлення, сучасна демократія не може бути здійснена без виборчого процесу. Демократизація суспільства і формування інституту виборів сприяла формуванню в країні повноцінного інституту виборів [4, с. 6].

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. 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.

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 здійснення маніпуляцій. Новизною президентської кампанії був «розподіл України на три частини»: Західна Україна, Центр із Закарпатською і Чернівецькою областями та Схід і Південь України. Акцентування уваги на протиставленні між Сходом і Заходом дійшло до крайньої межі, що викликало значну ймовірність громадянського конфлікту або порушення територіальної цілісності держави. Позитивне вирішення цього протистояння було здійснене лише завдяки тому, що українські громадяни не піддалися на провокації [4, с. 6].

Що ж стосується специфіки виборчої кампанії 2010 року, то вона характерна продовженням певних трендів, які проявили себе ще під час дострокових виборів 2007 році.

1. Технологія мега-брендів. Протягом усієї передвиборчої кампанії виборцям нав'язували, що є тільки прохідні кандидати і великі політичні партії, а всі інші – це технічні кандидати. При цьому відбувається персоніфікація політичних сил з їх лідерами. В даному випадку це В. Янукович (Партія регіонів) і Ю. Тимошенко (Блок Юлії Тимошенко).

2. Новацією виборів президента України 2010 року стала «Формула любові» як виборча технологія. Йдеться про «олюднення» політичних лідерів. Зараз в Україні дуже популярні «політики без краваток», які ближче і зрозумілі народу. Звідси і звернення політтехнологів до тем «любові», «сердечності». Цими технологіями з успіхом користується Ю. Тимошенко. У самій основі її кампанії присутнє серце як символ любові до України, до українського народу. Ця технологія активно розвивалася протягом усієї передвиборної кампанії шоу-туром українських співаків, які працювали на її імідж. Безумовно кращий PR-захід в передвиборчій кампанії Ю. Тимошенко – це всеукраїнський тур «З Україною в серці». Даний захід був дуже ефективним, оскільки охопив досить велику аудиторію.

Сам формат такої PR -активності має на увазі не тільки контакт з цільовою аудиторією безпосередньо на заході, а й найширше охоплення наступними способами:

- аудиторія ТБ / радіо-мовлення;
- аудиторія друкованих ЗМІ, які висвітлюють цю подію;

– аудиторія соціальних мереж і блогосфери (фото / відео з заходу, зроблене самими користувачами) + обговорення.

Варто також відзначити, що Ю. Тимошенко активно використовувала позитивну риторичку, говорила про надію і любов, людське тепло, якого бракувало українцям під час кризи. Про сильну державу, яку будує український народ [91].

Крім того, передвиборна компанія Ю. Тимошенко відрізнялася тим, що під час неї йшла гра на ототожнення України (патріотичних почуттів) з образом Тимошенко. З одного боку маніпуляція «вона» – «вони», що стала основою всіх передвиборчих гасел Ю. Тимошенко, з іншого – це потужний електоральний ефект. Наслідувати компанію «вона – вони» намагалися всі конкуренти Ю. Тимошенко, і навіть більше – рекламисти торгових мереж і окремих торгових марок [7, с. 546].

З точки зору «впровадження» в масову свідомість (запам'ятовування образу або прізвища кандидата) найбільш успішною, можна сказати, була кампанія А. Яценюка і С. Тігіпка.

Особливо це важливо в період до офіційного початку виборчої кампанії. Так як законодавство України забороняє ведення прямої агітаційної кампанії, кандидати використовують непряму рекламу. Політикам необхідно привернути увагу громадян до себе і своєї політичної сили. Методи, які вони використовують, різноманітні. Наприклад, старт кампанії А. Яценюка був пов'язаний з прив'язкою свого образу до імені Арсеній. З одного боку, тут немає жодного заклику голосувати за А. Яценюка (немає навіть згадки його прізвища), з іншого колірна гамма в стилі мілітарі повинна була грати на «загрозу», «небезпеки» та інших настроях виборців. Спочатку по всій Україні з'явилися білборди та сіті-лайти одного типу – «Арсеній. Врятувати країну».

Паралельно з цим А. Яценюк став постійно з'являтися на основних ток-шоу на ТБ. Фактично відбулося об'єднання образу кандидата з колірною гамою його кампанії. З початку вересня ця кампанія перейшла в другу фазу – впровадження в суспільну свідомість основних гасел-слоганів (Нова індустріалізація, Продуктивне село, Боездатна армія та інше). Незважаючи на те, що багато експертів вказують на депресивні і відразливі брендові кольори А. Яценюка, вони все ж не залишили

байдужими виборців. Він зміг позиціонувати себе як «нове обличчя» української політики [8, с. 25].

Другий приклад – це кампанія С. Тігіпка. Він обрав рекламу власної гарячої лінії, на якій дають відповіді на важливі для виборців питання: як боротися зі свавіллям чиновників, як уникнути безробіття. Другим етапом кампанії С. Тігіпка на впізнавання стала реклама його програмної книги «Україна: проект розвитку».

Ще одним способом привернути увагу до своєї персони є використання прийому – реклама через ресурс ЗМІ. Мова йде не тільки про публікацію іміджевого інтерв'ю або статті, а про політичну рекламу самого ЗМІ, в якому використовується слоган і фото кандидата. Так, С. Тігіпка використовував ресурс газети «Коментарі».

Успішною кампанією на мобілізацію прихильників і залучення нових голосів є кампанія Ю. Тимошенко. Як вже зазначалося вище, кампанія «вона – вони», «сердечність» і прив'язка «Україна – Юля», фактично визначили формат всієї зовнішньої реклами виборчої кампанії.

Компанія ж В. Януковича мала на меті утримати образ «спокійної сили».

Перераховані вище прийоми можна приписати до більш-менш «законних» технологій психологічного впливу. Однак є й інший бік комунікативних процесів в період виборів України 2010 року – «чорний піар», який, в принципі, не можна відокремити від будь-якої виборчої кампанії. Його використовують для того, щоб вклинитися у виборчі перегони або спровокувати інтерес до себе у тих, хто не цікавиться політикою [18, с. 44].

До розряду провокативних технологій відносяться такі методи як «підштовхуючі соціопитування». Наприклад, ряд питань анкет різних соціологічних опитувань громадської думки були сформульовані з метою отримання від респондента очікувану реакцію: «Чи поліпшить становище киян той факт, що Л. Чорновецький вживає наркотики?», «Чи сприяє демократизації України те, що олігарх Д. Фірташ, який фінансує кампанію А. Яценюка, виділив гроші для ток-шоу на телеканалі ...?» і т.д. Також в цей період були дуже популярні неправдиві соціологічні опитування, де завищувалися або занижувалися рейтинги кандидатів.

Такі «дослідження», як правило, озвучувалися маловідомими або фіктивними соціологічними службами на замовлення виборчих штабів кандидатів [8, с. 45].

Можна відзначити також, що мовний ресурс піар-впливу в українському політичному дискурсі в період виборів не вичерпувався тільки вербальними засобами. Широко використовувалися політиками і невербальні елементи. В цьому ракурсі хотілося б навести як приклад Ю. Тимошенко, єдину з відомих політиків-жінок, яка використовує підкреслений сексизм, як головний інструмент впливу на електорат: прозорі гіпюрові блузи, декольтована спина, застібка-«блискавка» на спині до середини стегон, нескінченні наряди «від кутюр», білий колір одягу (символ чистоти та невинності), сердечка на білому тлі (символ очолюваного нею політичного блоку) – все це вкупі з косою-віночком (апеляція українському фольклорному образу) створює надзвичайно привабливий образ жінки-політика. При цьому створений їй невербальний образ добре корелює з вербальними ярликами і гаслами «Голосуй серцем!» і є одним з найбільш успішних прикладів ефективного застосування технології психологічного впливу на електорат.

Позачергові вибори Президента України 2014 року – другі позачергові президентські вибори, які відбулися 25 травня 2014 року. В кінці 2013 р. в Україні загострилися протестні рухи. Формальною підставою для масових виступів громадян стала відмова тодішньої влади підписати Угоду про асоціацію між Україною та ЄС на Самміті Східного партнерства ЄС, який відбувався у Вільнюсі 28–29 листопада 2013 р.

Однак реальні причини крилися у неефективності тодішньої влади, її корумпованості, нездатності провести реформи у напрямку побудови демократичної європейської держави. У лютому 2014 р. відбулося усунення В. Януковича з посади президента України. Ці події отримали в історії назву «Революція гідності». В результаті вищезгаданих подій в Україні у 2014 р. були оголошені та проведені спочатку позачергові президентські (25 травня 2014 р.), а потім і парламентські (26 жовтня 2014 р.) вибори [91].

Оскільки вони відбувалися в один і той самий рік та були спричинені однаковими подіями, відповідно їх можна охарактеризувати як схожі за характером

проведення. Буде за доцільне розглянути їх не поодинокі, а разом, здійснивши порівняльний аналіз, виділивши спільні та відмінні ознаки обох виборчих процесів [8, с. 50].

Однією із основних проблем, які стосувалися виборчих комісій впродовж обох виборчих кампаній, була їхня стабільність. Суб'єкти виборчого процесу підійшли доволі безвідповідально до подання кандидатур до складу виборчих комісій. Серед порушень у процесі подання пропозицій щодо формування виборчих органів середньої та низової ланок на позачергових президентських та парламентських виборах 2014 р. можна зарахувати такі: подання померлих осіб; осіб, які проживають в інших регіонах; подання осіб без їхнього відома; одних і тих самих осіб від кількох суб'єктів подання; включення кандидатур від різних суб'єктів подання одними і тими самими особами; включення до складу виборчих комісій осіб, які причетні до правопорушень та фальсифікацій виборів тощо [64, с. 23].

Під час президентських виборів окремо треба нагадати про хакерську атаку на систему «Вибори» напередодні дня голосування, яка істотно ускладнила процедуру підрахунку голосів та встановлення результатів голосування.

П. Порошенко запропонував українцям "Жити по-новому". Політтехнологи Порошенка зробили ставку на прагненні людей до змін. В його рекламі був використаний червоний колір як символ активних дій, а його гасло обіцяло, що рано чи пізно країна оновиться. Варто відзначити той важливий момент, що до кампанії П. Порошенка не долучалися іноземні технологи; вітчизняні "виробники" були єдиними – чи не вперше в переможній кампанії всеукраїнського масштабу.

Чергові вибори Президента України 2019 року – сьомі президентські вибори в Україні, які відбулися 31 березня 2019 року. За результатами підрахунку голосів Президентом України було обрано В.Зеленського, який набрав 73,22% голосів виборців. Друге місце на виборах посів чинний Президент України П. Порошенко, за якого проголосувало 24,45% виборців [75].

Президентська кампанія 2019 року в Україні відрізнялася від попередніх за кількома ознаками. По-перше, у першому турі виборів взяли участь 39 кандидатів — рекордна кількість. По-друге, в медіа було багато чорного піару і критики

кандидатами своїх опонентів. По-третє, деякі кандидати використовували нові прийоми, щоб мобілізувати більше виборців: менше контактів із журналістами та зустрічей з виборцями, однак більше спілкування з аудиторією через соціальні мережі, зокрема відеозвернення та флешмоби.

Серед головних медійних технологій цієї виборчої кампанії опитані експерти виділяють трансляцію на телебаченні та в YouTube розважального серіалу «Слуга народу», який дублював основні меседжі одного з кандидатів у президенти; масштабний чорний піар; використання соцмереж. Експерти звернули увагу, що протягом президентської кампанії поширювалися переважно змісти з негативною конотацією — тобто часто кандидати працювали не на свою користь, а намагалися представити своїх опонентів з гіршого боку. Серед головних подій-проблем, які акцентувалися в медіа, більшість експертів назвала розслідування «Наших грошей» Дениса Бігуса щодо корупції в «Укроборонпромі».

На відміну від президентських кампаній попередніх років, нинішні вибори глави держави 2019 характеризує те, що основним полем використання брудних технологій став інтернет. Якщо раніше мережа грала швидше допоміжну роль, зараз близько двох третин правдивої або фейкової компрометуючої інформації про кандидатів поширюють саме в інтернеті.

## **Висновки до 2 Розділу**

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 чинників подальшої демократизації країни. У вітчизняній політичній науці не існує єдиного визначення поняття «виборчі технології». За результатами аналізу літератури було дано таке загальне визначення: виборчі технології – це система заздалегідь продуманих, запланованих, а також спонтанно використовуваних заходів, планів, процедур, технічних та інформаційних засобів для забезпечення успішного висунення кандидатів та їх обрання.

ЗМІ і люди, причетні до виборчого процесу, перетворилися сьогодні на один з найважливіших суспільних інститутів. Сучасна демократія неможлива без виборів, а відтак і без політичного маніпулювання громадською думкою.

Засоби політичного маніпулювання можна класифікувати за різними критеріями. Вони поділяються на регламентовані законом і такі, що виходять за межі правових норм; за способом впливу – на прямі і приховані; за функцією – на PR, агітацію тощо; за формою – на агітаційні, економічні, адміністративні та провокаційні; за змістом – на рекламу та антирекламу; за рівнем впливу – на міжособистісні, групові й масові.

У цілому, всі засоби політичних маніпуляцій базуються на створенні і поглибленні в масовій свідомості спеціальних міфів. Для укорінення соціальних міфів технологія маніпулювання має арсенал методів впливу на свідомість людей.

## **РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ВИБОРІВ У США ТА ФРАНЦІЇ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКУ КАМПАНІЮ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Технології організації та проведення американських виборів 2016 року та їх вплив на Україну**

Особливість президентської виборчої кампанії в США 2016 року полягала в тому, що 44-й Президент США Б. Обама перебував на своїй посаді вже два терміни і не міг більше брати участь у виборах. Відповідно, новий кандидат від Демократичної партії на пост президента як би вирівнювався в шансах з кандидатом від Республіканської партії, що неминуче призводило до загострення політичної боротьби.

Президентська виборча кампанія за часом її проведення та організації поділяється на два основні періоди. Під час першого – з січня по липень – в ході праймеріз визначаються кандидати в президенти від політичних партій, які затверджуються влітку на партійних конвентах. У другому періоді, який завершується виборами президента 8 листопада, беруть участь тільки висунуті конвентами кандидатури [66, с. 4].

В рамках виборчої кампанії 2016 року для Демократичної партії перший етап не приніс особливих несподіванок, відразу визначилися два основні претенденти. Провідною кандидатурою від цієї партії виступила добре відома в США і за кордоном Х. Клінтон, дружина 42-го Президента США Б. Клінтона, що була сенатором від штату Нью-Йорк (2001-2009 роки), яка брала участь в праймеріз Демократичної партії на першому етапі виборів Президента США в 2008 році в якості суперника Б. Обами, а потім призначена ним Державним секретарем США.

Іншим кандидатом від Демократичної партії став один з найстаріших сенаторів США (з 2007 року, а до цього конгресмен) від невеликого штату Вермонт Б. Сандерс, що дотримується соціально-ліберальних поглядів, який виступає за підвищення мінімального рівня зарплати; допомогу малозабезпеченим; безкоштовну вищу освіту; скасування податкових пільг для багатих. Сандерса під час праймеріз підтримувала



молодь, частина середнього класу, прогресивних (лівих) членів або прихильників Демократичної партії. Однак в цілому за його кандидатуру в ході праймеріз проголосувала менша частина виборців [70, с. 37].

Від Демократичної партії взяв участь в праймеріз і М. О'Меллі (губернатор Меріленду), проте він показав слабкі результати і відмовився від боротьби. 26 липня 2016 року на з'їзді Демократичної партії в м.Філадельфія кандидатура Х. Клінтон в поіменному голосуванні отримала підтримку більшості з 4700 делегатів. Б. Сандерс, знявши свою кандидатуру, попросив делегатів висунути Х. Клінтон кандидатом від партії на виборах президента на підставі «одностайного схвалення», і конвент погодився з цим.

Дональд Трамп – один з небагатьох здобувачів президентської позиції в сучасній історії США, який не займав раніше ніяких державних і виборних посад і який провів всю кампанію в гострому протистоянні з Республіканською елітою і багатьма провідними ЗМІ країни. Напередодні дня голосування мало хто з експертів, які оцінювали склад електоральної колегії, передбачав, що Трамп набере необхідні для обрання президентом країни 270 голосів виборників.

Під час аналізу виборчої кампанії в США необхідно зазначити, що до характерних рис можна віднести короткотерміновість, негативізм та персоналізацію. Короткостроковість полягає в тому, що політична інформація все менше стосується загальних, довго- або середньострокових подій. Вона також означає, що теми для полеміки і проблемні питання формулюються в короткостроковому періоді і негайно виносяться на порядок денний. Ці теми вибираються для найкращого представлення власних політичних позицій у вигідному ракурсі. До такої техніки відноситься, наприклад, створення інформаційного приводу, псевдоподії, яка б не відбулася, якщо б не мала перспективи її висвітлення ЗМІ.

Негативізм означає проведення “негативної стратегії” політичної кампанії, в контексті якої за допомогою різноманітних витончених способів розповсюджується негативна інформація про політичного опонента. Подібною роботою займаються фахівці з масових комунікацій, так звані “спін-доктори” (spin – обертання навколо осі). Це професіонали, здатні в короткі терміни організувати кампанію для партії або

окремого кандидата та спеціалізуються на реалізації процесів комунікації, що мають негативні наслідки для опонента, так би мовити “розкрутки опонента у зворотному напрямі” [70, с. 38].

Д.Трамп врахував невдоволення багатьох виборців станом справ в країні, часто звертався до синіх комірців (в основному з середньою освітою), підприємницького класу та ін. Команда Д. Трампа враховувала певні зміни в соціальній структурі США, де за останні десятиліття відбулося «розмивання» середнього класу. Якщо раніше він становив 61% населення країни, то нині людей у верхніх і нижніх ярусах американського соціуму разом узятих стало більше, ніж власне середнього класу.

За останні 30 років заробітки половини населення США не вирости. Америка в своїй більшості стала жити бідніше. Відповідно, Д. Трамп озвучив розчарування і відчай тих американців, які найбільше постраждали від економічних недуг за останнє десятиліття.

Запам'ятовується імідж, розумний популізм, ксенофобія, націоналізм, добре знання економічних проблем штатів і економіки в цілому, а також яскраво виражені комунікаційні здібності забезпечували йому певний рівень підтримки виборців. Конкуренти прагнули надати Д. Трампу образ екстравагантного політика, у якого нібито не має досвіду управління державою. Але коли Д. Трамп обговорював конкретні економічні та соціальні проблеми як США в цілому, так і окремих штатів, він показував відмінне знання цих питань і виглядав вельми професійно. Конкуренти також використовували проти Д. Трампа його двозначне висловлювання про жінок, зроблене ним десять років тому. Однак поточний сімейний стан Трампа, всієї його «великої родини» був бездоганним, особливо в порівнянні з всесвітньо відомими скандалами подружжя Клінтонів.

Вибори продемонстрували деякі новації інформаційного впливу на виборців, використані командою Д. Трампа. Йдеться про використання Big Data, в яких міститься і обробляється величезний масив даних, виявляються різноманітні зв'язки користувачів соціальних мереж, що дозволяє ідентифікувати їх і адресно спрямовувати політичну інформацію.

Ця методика виходить з того, що майже всі громадяни залишають певні «сліди» в комп'ютерних мережах. Класифікація громадян за звичками і психологічним рисам дає змогу встановлювати їх пріоритети, а також впливати на них шляхом цілеспрямованої розсилки інформації. На думку аналітиків, аналіз 68 лайків в Facebook достатній, щоб визначити колір шкіри випробуваного (з ймовірністю 95%), його статеві вподобання (88%), прихильність Демократичній або Республіканській партії (85%) [41, с. 12].

Центром таких досліджень була лабораторія «Cambridge Analytica». Її комп'ютерні системи в принципі можуть дати інформацію про політичні симпатії, антипатії або невизначеність конкретних виборців і забезпечити адресні розсилки інформації. Так, наприклад, в день третіх дебатів між Д. Трампом і Х. Клінтон його команда відправила в соціальні мережі (переважно Facebook) понад 175 тис. різних варіацій послань. Вони розрізнялися лише в деталях, щоб максимально точно психологічно підлаштуватися під конкретних одержувачів інформації: заголовки і підзаголовки, фонові кольори, використання фото чи відео в пості.

Команда Х. Клінтон широко використовувала традиційні методи соціології: врахування інтересів великих груп населення і побудову відповідних їх інтересам програм і іміджу претендента, а також систему простих, однозначних відкритих питань для моніторингу політичних орієнтацій виборців. Однак ці підходи не завжди виправдовували себе, оскільки частина громадян побоювалася висловлювати «протрамлівську» точку зору. Команда Д. Трампа ефективніше застосувала диференційовані підходи аналізу позицій виборців, що включали виходи на невеликі групи населення, які точно показували їх пріоритети [41, с. 13].

Зокрема, було враховано невдоволення владою значного числа білих чоловіків (синіх комірив) в Північно-Східних штатах, де через конкуренцію з китайськими виробниками було закрито багато заводів. Методики Big Data не підмінюють інші способи комунікаційної і культурної взаємодії в політиці, а є лише сучасним способом визначення позиції виборців і подальшого впливу на них.

Телеканал «ABC» показав, що проблема команди Х. Клінтон полягала в основному в тому, що вона не зуміла налагодити належний діалог з виборцями. У той

час як в суспільстві дозрів запит на зміни, демократи апелювали до досвідченості свого кандидата і його підтримки виборцями тих штатів (наприклад, Каліфорнії), де у них вже були високі рейтинги. Х. Клінтон не змогла залучити на свою сторону переважну більшість молодих виборців: за неї проголосували близько 54% молодих американців, а за Д. Трампа – 37%. Для порівняння, в 2012 році серед виборців від 18 до 29 років більше 70% підтримали Б. Обаму. За Д. Трампа проголосували близько третини громадян США латиноамериканського походження (незважаючи на його відомі вислови про обмеження міграції з Мексики) і значна частина афро-американців [54, с. 15].

В результаті президентських виборів 2016 року більшість голосів виборців отримала Х. Клінтон (майже на три мільйони більше, ніж Д. Трамп: 65,8 млн голосів проти 62,9 млн голосів). Однак в силу норм і правил існуючої в США виборчої моделі, в якій зараховуються тільки голоси вибірників, перемогу на виборах здобув Д. Трамп. Колегія вибірників в США підтвердила перемогу Д. Трампа. Його кандидатуру підтримали 304 вибірника при мінімально необхідних 270. За Х. Клінтон свої голоси віддали 227 виборців; кілька з них проголосували без врахування волі виборців. Х. Клінтон і 44-й Президент США від Демократичної партії Б.Обама визнали результати голосування [41, с. 13].

У 2016 році команда політтехнологів Д. Трампа вивела використання соціальних мереж на кардинально новий рівень за допомогою все тієї ж аналітичної компанії Cambridge Analytica, яка збирала для виборчого штабу Д. Трампа дані про мільйони профілів користувачів Facebook в США, які, ймовірно, були використані задля впливу на результат виборів. Створений алгоритм полегшував розсилку користувачам політичної реклами з метою потенційно вплинути на їхні голоси.

Також тривали численні розслідування про втручання Росії в американські вибори, проте вагомих доказів так і не було знайдено. За даними американської розвідки, Росія проплатила близько 3,5 тисяч оголошень і їх побачили 11,4 млн американців. Російська «фабрика тролів» створила 470 сторінок у соцмережах й опублікувала близько 80 тисяч одиниць контенту і розповсюдила його на більш ніж 126 мільйонів американців. Також мали місце неодноразові кібератаки [41]. Вплив

Росії на виборчий процес у США не варто переоцінювати, проте ця проблема, однозначно, потребує подальшого вивчення. За сучасних реалій кібербезпека стала неодмінною складовою чесного виборчого процесу.

Одже, виборчі перегони у США відзначилися гострим перебігом і завершилися несподіваним результатом. Вибір американського народу насторожив світову політичну еліту. Зокрема, розгубленими впродовж першої доби після оприлюднення результатів виборчої кампанії були лідери європейських країн.

В Україні технологія Big Data, яка вже була масово використана на президентських виборах в США в 2016 році і перед референдумом про вихід Великобританії з ЄС, нехай не в такому масштабі і не в такій концентрованій формі, але також використовувалась під час виборчих кампаній 2019 року. У мережах створювався набір меседжів і мотиваторів, які схиляють віддати перевагу тому чи іншому кандидату.

Але найчастіше в Україні соціальні мережі використовуються для більш примітивних цілей для чорного піару – винесення компроментуючої інформації щодо опонента (яка часто могла не відповідати дійсності) в публічну площину. Використовувалася вірусна технологія розміщення антирейтингу політика, коли створюються сумніви навколо кандидата шляхом публікації компромату на нього. Це дуже фінансово затратні, але досить результативні технології, які можуть істотно знизити рейтинг кандидата.

### **3.2. Фактор «нового обличчя» під час президентської кампанії 2017 року у Франції та його екстраполяція в Україну**

Для Франції 2017 став роком великих змін. У травні президентом Франції був обраний Е. Макрон, політик, про якого ще за рік до того мало хто знав. Через місяць в ході парламентських виборів нижня палата парламенту – Національні збори – радикально оновилася. Партійно-політична структура П'ятої республіки була зруйнована.

Якщо говорити про ведення кампаній на президентських виборах у Франції, то вони мають ряд особливостей і обмежень. Так, на телебаченні заборонена платна реклама, а агітацію «від дверей до дверей» вести складно, так як доступ до будинків обмежений у зв'язку із захистом приватної власності. Але якщо раніше кандидати обходилися теледебатами і масовими мітингами, то в 2017 році їх політтехнологи проявили небачену фантазію.

М. Ле Пен, відома як лідер ультраправої партії «Національний фронт», у своїй передвиборчій програмі зробила акцент на перегляді міграційної політики Франції і запобіганні нелегальній міграції, виході Франції з ЄС і НАТО, а також відновленні національних кордонів. Лідер націоналістів кинула виклик політичній еліті Франції [99].

Найчастіше згадуваний кандидат в інтернеті, за даними досліджень французької моніторингової платформи Visibrai, М. Ле Пен розгорнула навколо себе під час виборчої кампанії «онлайн-армію» (підрозділ партії «Національний фронт» по роботі з пропагандою). Як писала газета Financial Times, на підтримку М. Ле Пен велася найпотужніша у французькій політиці кампанія в соціальних мережах. На офіційні сторінки М. Ле Пен в Facebook і Twitter були підписані близько 1,3 млн, проте є думка, що більшість цих людей – технічні акаунти-боти.

У другій половині лютого 2017 передплатники М. Ле Пен провели в соціальних мережах три акції. Дві з них були спрямовані на підтримку лідера «Національного фронту», а третя – на атаку головного опонента, Е. Макрона. Акції мали на увазі використання фотографій з тегами #Marine2017 (#Марін2017), #LaFranceVoteMarine (#ФранціяГолосуйЗаМарін) і #LePionMacron (#ПішакМакрон). Метою кампаній було залучення до тегів уваги широкої аудиторії і нарощування популярності. Втім, здається популярність тегам забезпечили не справжні прихильники, а відрегульоване використання автоматичних акаунтів [99].

Хітом передвиборної кампанії М. Ле Пен став її передвиборний ролик, який через сім днів після публікації набрав більшу популярність в інтернеті. Кліп знято в традиціях голлівудських трейлерів, і в ньому лише дві головні дійові особи – М. Ле Пен і Франція, якій кандидатка з перших секунд освідчується в коханні. Головна

особливість ролика складається в практично відсутності кадрів партійних мітингів і багатотисячних зборів однодумців, які часто використовували суперники М. Ле Пен.

З'являючись в паризькому кафе за чашкою кави, прогулюючись по столичному майдані навпроти Ейфелевої вежі, М. Ле Пен дає зрозуміти, що вона така, як всі, а проблеми французів їй близькі і зрозумілі. Вона каже, що завжди відчувала органічну прихильність до своєї країни, а тепер їй хочеться зупинити насильство і обмеження свобод, які поширюються у Франції.

Ще одним ходом, який використовували далеко не всі кандидати, став запуск трансляції М. Ле Пен в мобільному додатку обміну фото і відео Snapchat. У модному серед молоді додатку кандидат в президенти відповідала на питання аудиторії, копіювала їх поведінку, клеїла на себе стікери і перетворювалася в кролика за допомогою спеціальних фільтрів [98, с.47].

Таким чином М. Ле Пен намагалася залучити молодих виборців, однак цей хід йшов врозріз з її образом лідера націоналістичної партії і не привів до зростання рейтингів. Варто відзначити, що Snapchat використовували її суперники Е.Макрон, дії якого, на відміну від М. Ле Пен, оцінили виборці, а також Ж.-Л. Меланшон і Ф. Фійон [99].

Кандидат від партії «Вперед!» Е. Макрон вів інтенсивну, але нудну кампанію на просторах мережі. Як відзначають фахівці, Е. Макрон зробив ставку на армію ботів, які виробляли і поширювали позитивну інформацію про нього, а про суперників, навпаки, – негативну [99].

Крім армії ботів Е. Макрона підтримала «дивізія» французьких журналістів. За заявами конкурентів, 80% ЗМІ працювали на цього кандидата, незважаючи на закон, згідно з яким всім кандидатам в президенти має бути наданий однаковий ефірний час.

Команда Е. Макрона скористалася також і стандартною американською технологією – робоколлом. Це автоматичні дзвінки виборцям із записом голосового звернення кандидата. За тиждень за допомогою робоколла звернення від Е. Макрона прослуховували до 6 млн виборців.

Щоб догодити молодому електорату, Е. Макрон звернувся за допомогою до популярних у Франції музикантів. Група французьких реперів YSM підтримала

кандидата чотирьохвилинним кліпом під назвою «Еммануель Макрон». На початку ролика троє чорношкірих хлопців дивляться телевизор, де виступає М. Ле Пен, яка дуже емоційно відстоює свою позицію. Один з хлопців перемикає канал на Е. Макрона, де той впевнено звертається до глядачів. В кінці відео репери ритмічно читають текст з двох слів – імені та прізвища кандидата в президенти.

Однак, у цьому випадку слід зазначити, що успіх передвиборчої кампанії Е. Макрона пов'язаний з ефективним застосуванням інформаційно-комунікативних технологій, таких як Big Data та краудфандинг. Остання базувалась на тому, що команда Е. Макрона організувала безпосереднє залучення громадян до розробки передвиборчої програми. Так, за сприянням місцевих комітетів було організовано та проведено ряд зустрічей з електоратом. Саме дані комітети зуміли об'єднати французьке суспільство навколо спільних проблем, що стало вагомим інструментом у виробленні спільної програми [99].

Україна цілком вписалася в світові політичні тренди, обігнавши інші пострадянські держави. "Старі" демократії сьогодні переживають перехідний етап. В одному політичному просторі співіснують "модерністські" ідеологічні проекти, які спираються на традиційні державні інститути і великі соціальні групи, і "постмодерністські" ідеології нового типу. Вони позасистемні, організовані за мережевим принципом і апелюють до локальних спільнот, які складно обчислити соціологією [92].

У фрагментованому світі з диверсифікованими потоками інформації "ядерний електорат" як і раніше має значення, але далеко не завжди вирішує результат виборів.

В Україні як і у Франції радикально змінився політичний ландшафт. Президентські і парламентські вибори показали, що одним з основних трендів стало стрімке формування суспільного запиту на нові обличчя. Так, за результатами виборів в Україні у 2019 році нещодавно створені партії, лідери яких не мають досвіду роботи в парламенті і місцевих радах позиціонують себе як нові обличчя в політиці. На позачергових виборах до Верховної Ради одна така партія отримала більшість голосів – це партія президента України В.Зеленського "Слуга народу".



Е.Макрон і В.Зеленський транслювали однакове послання до виборців – про те, що люди втомилися від старого політичного класу та хочуть нових фігур.

Е.Макрона підтримували великі боси і бізнес-кола, ЗМІ, те саме з В.Зеленським – українці хотіли когось нового і його підтримали бізнес-кола, ЗМІ.

Є тільки два показники, за якими можна порівнювати Е.Макрона та В.Зеленського, це їхній вік, та те, що обидва – нові обличчя серед політичних лідерів і грають на тому, що вони не залучені до політичних сил минулого. Проте Е.Макрон вже був досвідченим політиком на момент виборів 2017 року. Він встиг попрацювати в банках та був міністром економіки [92].

Е.Макрон та В.Зеленський суттєво відрізняються за освітою, яка формує підхід до управління державою. Е.Макрон має освіту, яку загалом отримують французькі політики. Навчався в Інституті політичних досліджень, Національній школі адміністрації. Він – технократ, це і його перевага, і недолік, це обговорюють у французькому суспільстві. В нього експертний, а не політичний підхід до управління державою, що зовсім не проглядається в В.Зеленського.

Молодість та те, що Е.Макрон не пройшов всі етапи становлення французького політика, дозволили говорити про те, що він – нове обличчя. Але він ще до виборів створив нову політичну силу, шукав для неї нових людей в регіонах. Він намагався створити серйозну політичну партію і в нього все вийшло. В цьому теж відмінність з В.Зеленським, за яким не було ані партії, ані серйозного кола прибічників.

Е.Макрон все ж більш ідеологічний політик, ніж фаворит виборів. В.Зеленський намагався уникнути втягнення в ідеологічні дебати, оскільки якби він взяв би в них участь, він розчарував би частину свого електорату, адже його виборці дуже різні в ідеологічному плані. Він взяв чимало голосів на півдні та сході, а це багаточисельний електорат.

### **3.3. Вплив президентських виборів України 2019 року на трансформацію масової свідомості**

Цей параграф не містить оцінок особистості В.Зеленського. Це спроба об'єктивного аналізу президентської кампанії В.Зеленського та її впливу на трансформацію масової свідомості.

Президентська виборча кампанія 2019 року кардинально відрізняється від усіх попередніх передвиборчих кампаній, що проводилися в Україні.

Велика кількість кандидатів в президенти (44), відсутність двох явних лідерів, які повинні вийти в другий тур, нові канали комунікації з виборцями і активна участь непрофесійних політиків роблять цю кампанію винятковим явищем в історії українського виборчого процесу.

До такого розвитку подій призвів комплекс причин [74].

1. Перша з них – це зовнішній фактор. Наша історія не унікальна. З обранням Д. Трампа президентом США у виборчих кампаніях по всьому світу почали проявлятися нові тренди.

Головна тенденція – втома суспільства від традиційних політиків і їх риторики. Той же Трамп не є класичним політиком, він в, першу чергу, – шоумен, який точно вхопив настрої нації і намагався їм відповідати.

Кейс Трампа не унікальний, те ж саме відбувається по всій Європі, де популярність набувають так звані «антисистемні» партії і політики. Вони набирають все більше голосів на парламентських виборах й претендують на позиції очільників держав.

Яскравими прикладами антисистемних партій і лідерів є Е. Макрон у Франції, рух «П'ять зірок» в Італії і А. Бабіш в Чехії. Цих політиків важко зарахувати до класичних лівих, правих чи центристів. Вони працюють з виборцем, який розчарувався в політиці, і отримують відмінний результат [99].

Цікавою тенденцією є «омолодження» інтересу до політики – найбільш активною електоральною групою поряд з пенсіонерами та 55+ стає група 35-44 роки.

Особливості передвиборчої президентської кампанії 2019 року наступні:

– Конкуренентність.

Ця президентська кампанія відрізнялась від попередніх надзвичайною конкурентністю. Спочатку Центральна виборча комісія зареєструвала 39 осіб і ще 47-ми кандидатам ЦВК відмовила [75].

– Непередбачуваність.

Кандидатів на виборах багато, а розрив між ними невеликий. Саме тому важко було спрогнозувати результати. На попередніх президентських виборах вже за три місяці до голосування було зрозуміло, хто пройде до другого туру, а відсотки лідерів були значно вище ніж під час кампанії 2019 року.

– Криза довіри до політиків.

Під час цієї виборчої кампанії спостерігалася криза довіри до політиків. Очевидним є бажання людей бачити нові обличчя в політиці. Виник запит на нові обличчя, як протест проти системних кандидатів, які мають багаторічний досвід політичної діяльності. Розчарування людей у владі вплинуло і на риторику кандидатів. Спостерігалось дуже широке коло політиків, які позиціонують себе опозиціонерами, однак по суті їх партії висувають ті ж гасла, програмні позиції, як і партії при владі.

– Приціл на парламентські вибори.

У 2019 р. президентські та парламентські вибори проходили в один рік. Це обумовило плавне перетікання з однієї кампанії в іншу, і частина кандидатів не мала шансів перемогти на президентських виборах, але вони усвідомлювали, що це підніме їх рейтинги політпартій для парламентських виборів. Саме цим частково можна пояснити таку велику кількість кандидатів.

– Роль соціальних мереж.

Особливістю президентської кампанії 2019 є активне використання нових методів. Зокрема, соціальних мереж, які кандидати активно залучали для агітації.

Саме під час цієї виборчої кампанії популізм на рекордному рівні. У порівнянні з 2014 роком значно збільшилася кількість людей, у яких є доступ до Інтернету, а тому фактор соціальних мереж стає важливим.

Відповідно до інформації Національної ради з питань телебачення та радіомовлення [75] була відзначена нова тенденція щодо жанру програм, яких так чи інакше торкнулася передвиборна гонка: поряд з новинами (20% від загального обсягу мовлення) і політичними ток-шоу (теж 20%), вибори активно висвітлювалися в розважальних прорамах (16%). Це пов'язано перш за все з масовим перебуванням серед кандидатів журналістів, ведучих, музикантів, акторів, спортсменів та ін.

В період моніторингу багато з них були ведучими і членами журі розважальних шоу (наприклад, Олександр Скічко на каналі «Україна», Олександр Дубинський на каналі 1+1, Сергій Притула на «Новому каналі», Сергій Лещенко та Тетяна Острікова на «Люкс ФМ») [75].

У цих передачах і піснях не говорилося про виборчий процес, але такий медіаконтент міг впливати на позицію виборця, оскільки фактично збільшував кількість медіаконтактів кандидатів в народні депутати з аудиторією. І, звичайно, це створювало нерівні умови в порівнянні з іншими кандидатами, які не є медійними особистостями. Це політична агітація, яка оплачується з виборчих фондів, не свідчить про об'єктивність мас-медіа, а більше вказує на маркетингові стратегії самих партій.

ICTV		ІНТЕР		UA: ПЕРШИЙ		1+1		УКРАЇНА	
	14%		38%		32%		19%		21%
	14%		16%		20%		12%		17%
	13%		13%		18%		12%		16%
	11%		11%		16%		12%		12%
	10%		10%		5%		10%		10%

Рис.3.1. Топ-5 політичних партій з найбільшим обсягом політичної реклами на

ТБ

У 2019 році інтернет, як спосіб отримання політичних новин, вперше наздогнав телевізор. Близько 70% виборців отримують інформацію по телевізору та з мережі, часто вони комбінують ці джерела. При цьому Facebook як джерело отримання новин обігнав традиційні онлайн ЗМІ. Так, з Facebook інформацію отримують 49% виборців, а з онлай ЗМІ 43,5%. [89]

За результатами опитування Соціологічної групи «Рейтинг» [89], проведеного влітку 2019 року, 73% опитаних повідомили, що головним джерелом отримання політичної інформації є новини на телебаченні. 50% – отримують інформацію з веб-сайтів інтернету, 33% – з соціальних мереж, 18% – від рідних. З радіоновин і газет 15-14% відповідно (Рис.3.2).

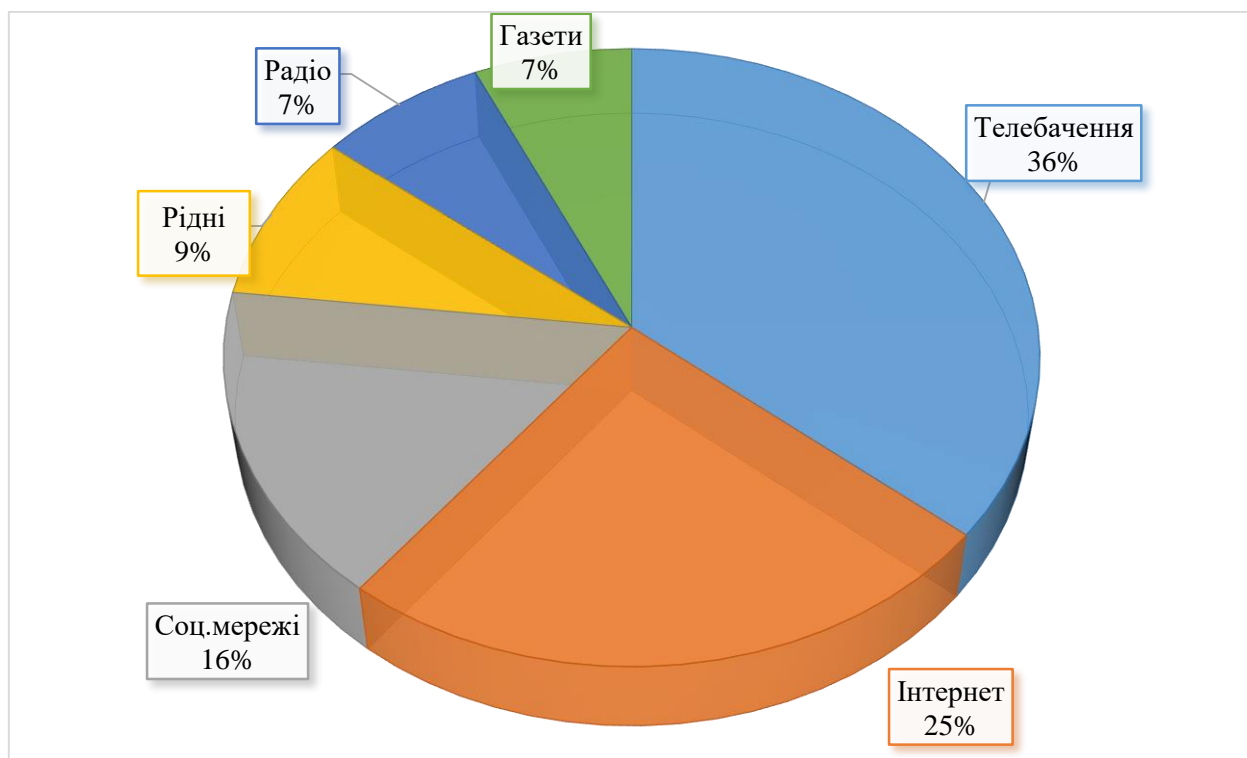


Рис. 3.2 Джерела отримання інформації під час президентської виборчої кампанії 2019 р.

Дані цифри свідчать про зростання недовіри до традиційних ЗМІ та підвищенню ролі неформальної комунікації. Особливо це очевидно у віковому розрізі, у категорії до 35 років, де інтернет займає впевнене перше місце як канал

отримання новин про політику, причому зі значним відривом лідирують соціальні мережі.

У категорії 35-44 інтернет сприймається практично на рівних з телевізором, після 45 частка інтернету як джерела інформації знижується, основним каналом комунікації є телевізор.

У групи 65+ – з телевізором конкурують газети.

Саме цим можна пояснити високий рейтинг В.Зеленського, який зміг чітко зрозуміти запит суспільства і відповідати йому. Адже не дарма основна частина його кампанії проходила онлайн. В.Зеленський чітко орієнтований на свого виборця і розуміє, як з ним спілкуватися [89].

Політики часто намагаються використовувати інструментарій поп-культури для підвищення власного рейтингу або поліпшення репутації. У США одним з найбільш популярних інструментів вибудовування довірчих відносин з так званим несистемним електоратом були комікси. Культура коміксів з супергеройським пантеоном має велике значення в США, і першим силу цієї культурної зброї оцінив Т. Рузвельт. Він став першим реальним політиком, який виступив в якості героя коміксу. У номері, що відкриває таку популярну лінійку коміксів про Капітана Америку, Т. Рузвельт особисто вручив супергероєві його знаменитий щит [85, с. 2].

Активно експлуатував тему коміксів і Д. Кеннеді, розуміючи ступінь їх впливу на молодіжну аудиторію. Д. Кеннеді з'явився в коміксі про Супермена: творці вміло обіграли історію про те, що Супермен довірив таємницю свого походження єдиній вартій людині – президенту США. Надалі Д. Кеннеді успішно використовував Супермена, просуваючи свою молодіжну політику, зокрема, використовуючи його як образ боротьби за здоровий спосіб життя і пропагуючи масове заняття спортом.

Після терактів 11 вересня і на хвилі загальної пропаганди боротьби з тероризмом індустрія коміксів активно підтримувала політику Д. Буша-молодшого, зображуючи його як мудрого і сильного політика і лідера нації.

Героєм коміксів ставав і канадський прем'єр-міністр Д. Трюдо. В історії творців коміксу лідер Канади з'явився в компанії канадських супергероїв, яким він давав поради і наставляв на праведну боротьбу проти сил зла і хаосу.

Президент Б. Обама теж став героєм коміксів: він був і напарником Людини-павука, і рятувальником Землі від навали прибульців [91].

Багато політиків і світові лідери експериментують і використовують поп-культурну символіку. Але це, як правило, лише частина іміджу або невеликий штрих до їх політичного портрета в очах виборців. Стати героєм коміксу, знятися в серіалі, прокоментувати тренд – все це лише доповнює якийсь публічний портрет політика, який уже в цілому сформований. І ніхто раніше на цьому цілком не вибудовував свою передвиборчу кампанію. В.Зеленський же пішов ще далі – він не просто доповнив свою політичну реальність, але створив альтернативну. Його результат став для багатьох несподіванкою.

Попри дані соціологічних опитувань, які пророкували йому високий рівень підтримки та вихід до другого туру з першого місця, багато дискусій точилось навколо того, чи прийде його виборець на дільниці й чи зможе недосвідчений кандидат захистити свій результат. Відповідь наразі очевидна і ствердна. В. Зеленський – перший кандидат в історії українських виборів, який успішно використав розважальний контент, зокрема фільм та серіал, в електоральних цілях. Зображення українських реалій в політичній системі та можливих шляхів виправлення ситуації в зрозумілій для будь-якого українця формі всилило надію щодо якісних змін в країні значній частині громадян.

Серіальний образ президента Василя Голобородька вдало закріпився за самим В.Зеленським. Крім того, він акумулював значну частину протестного електорату, який втомився від “старих” політиків, їх майже незмінної риторики та розчарувався від результатів вже другої революції в країні. Тому голосування за В. Зеленського можна вважати формою протесту проти старих правил гри, старої політичної системи, “старих” політиків, і навіть старих виборчих технологій.

Ідеологічна компонента, яку П. Порошенко пропонував замість набору різних соціальних програм, не працює. І якщо раніше тріада «армія, віра, мова», яку він вибудовував, могла забезпечити йому деяку фору, то після скандалу з «Укроборонпромом» – вже немає. Під час передвиборної кампанії П. Порошенко вирішив повернутися до стандартних, перевірених технологій, пов'язаних з

соціальними пільгами. Звідси з'явилася ідея виплат багатодітним матерям і додавання грошей пенсіонерам [91].

Що стосується підтримки В.Зеленського, то його рейтинг – це рейтинг анти-істеблішмента. Це показник того, що більшість громадян України, які пішли на вибори, розчаровані в конвенціональних політиках. При цьому сам В.Зеленський не вів активну кампанію. Він просто продовжував їздити з концертами, які були у нього заплановані раніше. У березні вийшов третій сезон серіалу «Слуга народу». Тобто В.Зеленський постійно був присутній в медіа-просторі, але традиційної кампанії він не проводив.

Феномен В.Зеленського намагалися пояснити, порівнюючи схожі прецеденти електоральних проривів. Найчастіше звертаються до історії 40-го президента США Рональда Рейгана, італійських коміків Б. Грілло і М. Колюша [75].

Безумовно, порівняння з Рейганом в даному випадку є некоректними, оскільки на момент висунення Рейган позиціонувався не просто як актор, а успішний губернатор Каліфорнії з солідним досвідом управлінця і політика. Інші порівняння теж не цілком доречні і не дають повних відповідей на походження феномена В.Зеленського, а зближує цих людей тільки амплуа коміків, акторів і шоуменів, не більше того.

Головне завдання В. Зеленського на фінішному етапі передвиборної гонки було втриматися в тіні проекції Василя Голобородька, і цього як не дивно виявилось цілком достатньо для успіху. Кампанія В. Зеленського уособлює собою блискуче вміння маніпулювати культурними кодами, які будуються на простих принципах, які з легкістю сприймаються суспільством.

Звичайно, історію успіху В. Зеленського позначили ряд політичних факторів, наприклад, провал єдиного кандидата від південного сходу. Однак «новий виборець», якого зуміла залучити кампанія коміка, відіграла визначальну роль у майбутній сутичці за президентське крісло.

Перше, на що неодмінно звертаєш увагу на сайті з програмою В. Зеленського – це фото головного героя серіалу «Слуга народу» Голобородько. Очевидно, за задумом штабу В. Зеленського це повинно було посилити стійкий емоційний зв'язок між В.



Зеленським та Голобородько. Начебто, це один і той же персонаж, «народний президент», який вміло справляється з олігархами і наводить порядок в країні. Під фото Голобородько – преамбула «у мене є мрія». У цій преамбулі розповідається про мрії В. Зеленського. Наприклад, «Україна, де стріляють лише салюти на весіллях і днях народженнях». Або «де дороги є, а дурнів немає» [91].

Команді В. Зеленського вдалося створити ідеальний симулякр Голобородько – аналог президента, який не існує в реальності, і накласти його на реальну людину. Під симулякром французький філософ Ж. Батай мав на увазі семіотичний знак, який не має аналогів в реальності. Він чесний, справедливий, борець, нетерпимий до корупції і олігархів – в загальному, за все хороше проти всього поганого. Вкрай важливо, що Голобородько абсолютно несприйнятливий до критики і дискредитації.

Реальна критика не може перетинатися, накладатися і шкодити симулякру. Тому які б то не були спроби дискредитувати В. Зеленського – перешкодити його кампанії не було можливим, адже виборець голосує не за нього, а за його двійника з серіалу.

Передвиборча програма В. Зеленського побудована як антитеза тим основним проблемам, з якими країна стикається сьогодні. Основні меседжі у даній програмі полягають у тому, що “старі” політики, які керували країною з часів її незалежності, не зуміли розбудувати успішну заможну державу через примат персональних інтересів над суспільними. У програмі В. Зеленського стверджується, що для успіху України потрібно лише те, щоб до влади прийшли порядні люди.

Разом із тим, В. Зеленський обіцяє українцям ставити саме інтереси суспільства на перше місце у діяльності органів державної влади. Задля цього пропонується реформувати політичну систему України шляхом обмеження функцій держави та одночасним збільшенням можливостей громадян напряму впливати на державну політику, в тому числі за допомогою елементів народовладдя (референдуми та е-демократія). Реалізація окремих пунктів програми В. Зеленського неможлива без чіткого плану їх виконання. Тому конкретні механізми реалізації програмних пунктів В. Зеленського потребують детального опису з боку його команди. При наявності

майже 40 кандидатів з цілком реальних людей український виборець віддає перевагу симулякру [89].

В таблиці 3.1 викладені основні пункти комунікаційної стратегії в передвиборчій кампанії партії В. Зеленського «Слуга народу».

Таблиця 3.1

**Комунікаційний аудит партії «Слуга народу» [91]**

Напрямки, параметри аудиту	Характеристики, оцінки
Канали зовнішньої і внутрішньої комунікації, які використовуються партією	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зовнішні канали: група в соц. мережах, сайт, відео-хостинг YouTube</li> <li>– Внутрішні: групи в соц. мережах, з'їзди організації, сайт, чати в месенджерах</li> </ul>
Засоби інформування, реклами і PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Регіональні ЗМІ</li> <li>– Соціальні мережі</li> <li>– Сайт партії</li> </ul>
Засоби отримання інформації про середовище	Польові методи: спостереження, опитування
Згадування партії і в ЗМІ	Інтернет-ЗМІ
Відкритість партії	Висловлювання перших осіб прозорі; організація активно приймає нових прихильників

Президентські вибори 2019 цілком можна охарактеризувати як спробу українців втекти від остогидлої, дратівливої реальності останніх п'яти років. Втім, ця «втеча» не більш реальна, ніж Василь Голобородько, і наслідки його будуть аж ніяк не вигаданими [91].

Ще один напрямок «цифрової підтримки» сучасних виборчих кампаній пов'язаний із залученням волонтерів, здатних виконувати різні (а не тільки агітаційні)

функції і вирішувати широкий спектр завдань. В цьому плані дуже показовою виглядає президентська кампанія В. Зеленського: цифрова стратегія «Зе команди» була спрямована не стільки на підвищення впізнаваності кандидата (оскільки В. Зеленський від початку виступав ні в якій мірі не продуктом соціальних медіа, а широко відомим телевізійним персонажем) або критику опонентів, скільки на таргетовану підтримку лояльності і пошук добровольців.

Як зазначив керівник digital-кампанії В. Зеленського М. Федоров, за неповні 4 місяці (січень-квітень 2019) команді кандидата вдалося знайти більше 600 тис. волонтерів, в т.ч. юристів, логістів, фахівців в області інформаційної підтримки. Друге серйозне досягнення полягало в тому, що кампанія В. Зеленського в Інтернеті набула в повному сенсі цього слова «вірусний» характер. Доказ тому – більше 2 тис. неофіційних спільнот, орієнтованих на підтримку В. Зеленського [89].

Тим часом останні соціологічні дослідження в Україні свідчать, що телебачення надалі залишається лідером формування суспільної думки, хоча в США головним ресурсом для отримання політичної інформації є інтернет. Телебачення все ще залишається найбільш впливовим каналом інформування населення про політику. Однак ера інтернету вже близько. До лідируючих позицій веб-сайтам і соціальним мережам в масштабах усього населення України ще далеко, але провідними джерелами інформації про політику серед молоді вони вже стали.

### **Висновки до 3 Розділу**

У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій кожного року digital PR-технології, ідея яких полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів, стають все популярнішими в якості найбільш ефективних каналів політичної комунікації та впливу на виборців.

У передвиборчих президентських кампаніях США та Франції у 2016–2017 рр. найбільш задіяними стали соціальні мережі, наприклад такі як: Facebook, Snapchat та Twitter, а також використання інформаційно-комунікативної технології Big Data.

Головною метою застосування соціальних мереж було донести різні політичні меседжі різним аудиторіям.

Вибори – це завжди не тільки публічне змагання між політиками і партіями, а й непублічна конкуренція між політтехнологами, які придумують і реалізують в передвиборній кампанії методи «вербування» прихильників для отримання найбільшої кількості голосів за свого клієнта. Кожні українські вибори привносили щось нове в передвиборні кампанії. І не завжди – прогресивне, хоча і ефективне. Звісно, на українських виборах політтехнологи запозичують і закордонні нові технології – з Америки та Європи. Під час президентських і парламентських виборів 2019 року були використані, в основному старі перевірені технології, але були і нові.

Необхідно зазначити, що якщо порівнювати результати моніторингу цієї кампанії з попередніми, то ці вибори були більш демократичними і прозорими, телеканали і радіостанції демонстрували більш коректне ставлення до вимог законодавства та більш глибоке усвідомлення своєї відповідальності перед суспільством.

В. Зеленському вдалося створити свою проекцію у вигляді головного героя серіалу «Слуга народу». Абсолютно очевидно, що зйомки третього сезону серіалу були чітко сплановані під президентську кампанію. Не секрет, що остання серія закінчується перемогою героя В. Зеленського на виборах з оголошенням присяги. Вихід серії був запланований напередодні дня голосування. Зрозуміло, що структура серіалу з послідовністю серій і матриця сюжету відображає хід кампанії В. Зеленського в умовах фінішного, вкрай важливого ривка перед днем голосування.

Переважна частина електорату В. Зеленського голосували не за нього, а за Василя Голобородька, свідомо чи підсвідомо. Зазвичай, оцінюючи кандидата, електорат неминуче підходить до стадії його реальної примірки та оцінки в якості глави держави. В. Зеленський минув цей етап, виборець вже оцінив його як реального президента країни – в образі Голобородько.

Цей готовий образ витіснив собою реальну примірку живої людини і заповнив уявлення українців про нібито цього В. Зеленського президента – в цьому полягав найбільший вплив на масову свідомість виборця. Серед основних передумов, які

визначають значну ефективність маніпулювання, можна виділити, насамперед, високий професіоналізм в організації маніпулятивних впливів, появу нових форм та засобів прихованого впливу на масову свідомість, відсутність психологічних механізмів захисту від маніпулятивних впливів у більшій частині населення, відсутність соціальних механізмів контролю і нейтралізації інформаційно-психологічних впливів, відсутність забезпечення у сфері захисту від негативних інформаційно-психологічних впливів.

Емоційна домінанта є найдієвішою у процесі маніпулятивного впливу на особистість, адже вплив на больові точки суспільної свідомості через пробудження та підтримання різного роду почуттів, стереотипів та міфів часто не усвідомлюється, має значну тривалість і ефективність та призводить до ситуації, коли громадяни не здатні здійснити свідомий вибір.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження були зроблені наступні висновки відповідно до поставлених завдань.

1. Масова свідомість – це сукупність ідей, уявлень, в тому числі ілюзорних почуттів, настроїв, що відбивають всі сторони життя суспільства, доступні масам і здатні викликати інтерес.

Масова свідомість є сукупністю поглядів і установок, що виражають ставлення людей до держави, політичних і соціальних цінностей, цілей розвитку, традицій і норм життя. Масова свідомість і влада об'єктивно взаємопов'язані в соціально-політичній системі. Специфіка масової політичної свідомості відображає характер закріплених в політичній культурі знань суспільства про політичну дійсність. Специфіку масової свідомості потрібно шукати саме в масі.

Основними ознаками перетворення індивіда в «людину мас» є: зникнення свідомої особистості; орієнтація думок і почуттів в однаковому напрямку за допомогою навіювання і зараження; тенденція до реалізації нав'язаних ідей. Стереотипність і несамостійність мислення – основні характеристики «людини мас».

Формування масової свідомості не є самоорганізацією в чистому вигляді, вона схильна також до впливу різних зовнішніх факторів, як спонтанного, так і цілеспрямованого. Даний вплив може бути інституціоналізованим, відкритим і легально застосовуваним, і маніпулятивним, який опосередковано впливає на носіїв масової свідомості з метою управління їх поведінкою.

2. Засоби масової інформації впливають на середнього споживача настільки сильно, що можуть сформувати громадську думку в потрібному їм напрямку. Найбільшу загрозу для суспільства представляють ЗМІ, коли постають перед нами в ролі політичного маніпулятора. Маніпулювання – приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою примусити діяти всупереч власним інтересам. Найчастіше в основі маніпулювання полягає обман і брехня.

Маніпулювання в політиці є способом соціального управління. Цей процес здійснюється непомітно, не вимагає великих матеріальних витрат, необхідних для

підкупу політичних супротивників та не тягне за собою жертв і крові. Основним інструментом політичного маніпулювання є саме ЗМІ. Вони мають всі можливості для впливу на свідомість мас. У багатьох випадках методика загального маніпулювання базується на спробі впливати на людину за такими каналами, які найменше контролюються усвідомлено. Результатом дій є впровадження в масову свідомість соціально-політичних міфів, які не руйнуються засобами логіки і мають цілком конкретну практичну спрямованість, що виражається у формуванні заданої моделі реальності.

3. Виборчі технології є сукупністю методів, способів, прийомів, які ставлять своїм завданням таємно змінювати думки, спонукання і цілі громадян в потрібному кандидату (партії) напрямку для досягнення певного результату.

Вивчення виборчих технологій ведеться з позицій різних підходів. Нормативний підхід виявляє залежність специфіки і періодичності виборчих процедур від законодавства, що регламентує електоральну сферу. Структурно-функціональний – виділяє основні функції, компоненти виборчих технологій, теоретичні основи яких є базисом для комунікативного підходу, який розглядає специфіку процесу взаємодії елементів виборчих технологій.

Вплив на свідомість виборців напередодні майбутніх виборів здійснюється за допомогою технологій психологічного маніпулювання свідомістю громадян. Можна виділити наступні механізми та методи впливу на свідомість і поведінку людей, які використовуються виборчими технологіями: переконання, навіювання, наслідування та емоційне зараження; чутки, реклама, мода, використання символів і т.д.

Отже, в постіндустріальному суспільстві політичне маніпулювання, виборчі технології та влада інформації стають вирішальними в управлінні суспільством, оскільки переважна більшість громадян сприймає навколишній світ через виборчий процес і засоби масової інформації.

4. Новітні технології, які збирають вичерпну інформацію про кожну людину – від кольору шкіри до політичних вподобань – допомогли Д. Трампу та Е. Макрону перемогти на президентських перегонах в своїх країнах. Йдеться про ефективне використання Big Data.

Штабом Д. Трампа була найнята компанія «Cambridge Analytica», яка розробила модель, що дозволяла вирахувати особистість кожного повнолітнього громадянина США задля просування таргетованої реклами. «Cambridge Analytica» закупила персональні дані з усіх можливих джерел та схрестила ці дані зі списками зареєстрованих прихильників Республіканської партії і даними по лайкам-репостам в Facebook.

Використання технології «Big Data» в кампанії Е.Макрона було засновано на географічній сегментації країни, яку здійснювала компанія «LMP». Францію розбили на ареали приблизно по 1000 чоловік в кожному. На ці зони наклали історію голосування (явка і ідеологічні переваги), соціально-економічну і демографічну статистику, дані соціопитувань, дані про наявність волонтерів в цій зоні і поблизу. Виходячи з цього, розподілили пріоритети в агітації, графік і частоту зустрічей з кандидатом. Крім того, завдяки цьому у людей з'явився контакт із його рухом на ранній стадії, а волонтери набули досвіду агітації. Таким чином технологія Big Data допомогла Е. Макрону, опираючись на очікування виборців, скласти досконалу політичну програму.

В Україні digital-технології перебувають на етапі становлення і не всі форми ще використовуються і широко сприймаються суспільством. Рівень використання технології обробки й аналізу великих даних відстає від рівня в провідних країнах світу. Але, технологія Big Data, нехай не в такому масштабі і не в такій концентрованій формі, також використовувалась під час виборчих кампаній 2019 року. У мережах створювався набір меседжів і мотиваторів, які схиляли віддати перевагу тому чи іншому кандидату.

Проаналізувавши президентські передвиборчі кампанії США та Франції 2016–2017 рр. і визначивши специфіку впливу сучасних технологій на електорат можна говорити про те, що цей досвід застосування digital-технологій вже був частково використаний в Україні під час президентських виборів 2019 року.

І у Франції перед виборами 2017 року, і в Україні склалася ситуація, коли громадяни хотіли бачити «нові обличчя», нового політичного діяча з нової політичної генерації, який не походить з традиційних політиків.



5. Специфікою сучасних виборчих кампаній в Україні було застосування комплексу традиційних та сучасних PR-технологій з очевидним превалюванням digital PR-технологій (на прикладі США та Франції). Інтернет-маркетинг, який також називають digital-маркетингом, ідея якого полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів є основою сучасних онлайн-технологій.

Протягом останнього десятиліття зміни у інформаційно – комунікаційному середовищі, які були спричинені інноваціями у digital-технологіях, створили своєрідну вимогу для політичних еліт застосовувати та інтегрувати різноманітні digital-практики у своїх передвиборчих кампаніях. Важливою особливістю є те, що політична реклама в Інтернеті доступна широким верствам населення.

Серіал “Слуга народу”, який транслювався на одному з центральних каналів у 2016 році – це не просто серіал про політику, який хоч і фікція, проте наближений до реальних перипетій. Це міф, а персонаж В. Зеленського – це і є сублімований вплив на масову свідомість населення. Коли суспільство охоплює криза, коли демократичні інститути не можуть стримати лавиноподібний потік негараздів та несправджених надій, раціональне відступає, а його місце займає міфологічне.

Зеленському вдалося уникнути дуже важливого етапу у формуванні та позиціонуванні свого образу як політика. Виборець вже оцінив його як реального президента країни – в образі Голобородько, в цьому і полягав найбільший вплив на масову свідомість виборця.

Досвід американських та європейських політичних Facebook-кампаній показує, що головне правильно вибрати аудиторію і зорієнтувати на неї ті меседжі, які підходять саме їй. Результати цієї президентської кампанії показують, наскільки нові тенденції впливають на хід виборів та визначають подальший розвиток виборчого процесу. Нові технології зіштовхуються з традиційними практиками, які склались десятиліттями, і результати виборів показали, що вони найбільш ефективні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва М. В. Виборча інженерія: до постановки питання // Юрид. вісник. 2010. № 4. С. 43-49.
2. Афанасьєва М. В. Нормативно-правове забезпечення використання ЗМІ в ході передвиборної агітації// Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. 2014. Вип. 22. С. 234-238.
3. Афанасьєва М. В. Суб'єктивізація та суб'єктивізм у виборчій інженерії// Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. 2016. № 60. С. 281-287.
4. Барабаш Ю. Г. Політичні партії та ЗМІ як суб'єкти виборчого процесу: окремі питання конституційно-правового статусу// Публічне право. 2016. № 1. С. 6-12.
5. Баришніков А. Г. Виборчий фонд кандидата на пост Президента України: поняття, умови формування та використання// Вісник Центральної виборчої комісії. 2014. № 2. С. 73-79.
6. Біденко А. Нейролінгвістичне програмування в політичній рекламі// Наукові записки. Том 20, Спеціальний випуск : у двох частинах. Частина 1. К.: КМ "Academia". 2015. С. 228-231.
7. Бойчук І. В. Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на участь громадян України у виборчих кампаніях// Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2013. Вип. 59. С. 546-553.
8. Бучин М. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: Монографія. Львів: ЛІСВ, 2016. 148 с.
9. Блондель Ж. Політичне лідерство: шлях до всеосяжного аналізу. М. 1992. 143 с.
10. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії. К.: МАУП, 2003. 424 с.
11. Березенко В.В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект// Держава та регіони. Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. С. 16-31.

12. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології. К.: Ельга, НікаЦентр, 2003. 400 с.
13. Воронкова В. Г. Філософія: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2004. 464 с.
14. Волков В. Ю., Салтовський О. І. Людина і світ: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
15. Вайнштейн В. И. Массовое сознание и социальный протест в условиях современного капитализма. М.: Наука, 2010. 169 с.
16. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборчих кампаній// Збірник праць науково-дослідного центру періодики. Львів. 2015. Вип. 5 (23). С. 441–447.
17. Городенко Л. Потреба інформації у суспільстві// Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві: матеріали науково-практично українсько-швейцарського семінару. К.: Центр вільної преси, 2015. С. 316-319.
18. Гулевич О. А. Концепции и методы изучения сознания на уровне больших групп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.mgu/library/politology/2674](http://www.mgu/library/politology/2674).
19. Грушин Б. Мнение о мире и мир мнений. М. : Политиздат, 2011. 154 с.
20. Грушин Б. Массовое сознание: феномен информ рованности // Вопросы философии. 1971. № 6.
21. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
22. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М., 1967. 120 с.
23. Грушин Б. А. Логические принципы исследования массового сознания // Вопр. Философии. 1970. №8.
24. Губерський Л. В., Надольний І. Ф., Андрущенко В. П. Філософія: Навчальний посібник, - 5-е вид., випр. і доп. К.: Вікар, 2005. 455.
25. Гулай А. Інформаційно-психологічна війна// Політологія: навч. енциклопед. словник-довідник для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації / За наук. ред. д. політ. н. Н. М. Хом – Львів: «Новий Світ-2000», 2014. С. 161-162.

26. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: проблемы и возможности формирования социально-психологической защиты. // Проблемы информационно-психологической безопасности. М., 2016. 186 с.
27. Грачев Г. В., Мельник И. И. Приемы и техника манипулятивных воздействий в массовых информационных процессах. // Проблемы информационно-психологической безопасности. М., 2017. 352 с.
28. Грешневиков А. Информационная война. М., 2009. 154 с.
29. Дашковська А. В. Правовий статус ЗМІ в системі суб'єктів виборчого процесу// Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. 2011. Вип. 61. С. 264-269.
30. Дубровик-Рохова А. Чому переміг Трамп: «наукове» пояснення// День. 2016. 11-12 лист. С. 11.
31. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2012. 392 с.
32. Дилигенский Г. Г. В поисках смысла и цели: Проблемы массового сознания современного капиталистического общества. М.: Политиздат, 1986. 256 с.
33. Дроздовська О. Понятійно-категоріальний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості // Гуманітарний вісник ЗДІА. 2009. Вип. 39. С. 121-138.
34. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический Проект, 2010. 154 с.
35. Жеванов Є. Соціологічні опитування як технологія політичного маніпулювання// ОСВІТА РЕГІОНУ. Київ, 2013. № 1. С.15-19
36. Завада З. Ганьба українського мейнстріму / Зенон Завада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/digest/ganba-ukrajinskogo-meynstrimu-381785.html>.
37. Зелінська Н. В. Соціальна відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі// Актуальні питання масової комунікації [Електронний ресурс]. 2007. Вип. 8. С. 34–37.

38. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації // Політичний менеджмент. 2016. № 2. С. 13-26.
39. Зливков В. Вибори і використання кризового менеджменту // Соціальна психологія. 2004. № 2. С. 49-60.
40. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
41. Іщенко Н. Журналістика в час Трампа: які висновки українські ЗМІ мають зробити після виборів у США// День. 2016. № 205. С.10-12.
42. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. К. : Оріяни, 2000. 445 с.
43. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
44. Кирилов Н. П. Массовое сознание. Структура. Генезис. Сущностные характеристики. Томск, 2005. 166 с.
45. Кукушкина Н. И., Насонова Л. И. Обыденное и массовое сознание. Вестник Московского университета. 1991. № 1. С.10-19.
46. Канченко А. В. Вплив засобів масової інформації на прийняття політичних рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://old.niss.gov.ua>.
47. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери// Політична думка. 2001. № 6. С. 18 – 20.
48. Кукушкина Е. И., Логунова Л. Б. Мироззрение, познание, практика. М.: Политиздат, 2011. 145 с.
49. Костенко Н. В. Масова комунікація. Київ : Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2016. С. 153–180.
50. Каминченко Д. И. «Новые» средства массовой информации и социальные медиа как субъект политического процесса: дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Дмитрий Игоревич Каминченко. Н. Новгород, 2015. 247 с.
51. Каплій О. Конституційне-правове регулювання ЗМІ в Україні // Юрид. вісник. 2013. № 1. С. 38-45.

52. Каплій О. В. Конституційно-правові засади організації та діяльності засобів масової інформації в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 – конституційне право; муніципальне право. О., 2014. 24 с.
53. Кушакова Н. Розвиток інформаційного суспільства та права на інформацію в Україні// Вісник Конституційного Суду України. 2006. № 4. С. 16-22.
54. Лафитский В. И. Основы конституционного строя США. М. : Норма, 1998. 272 с.
55. Литвиненко І. Л. Передвиборна агітація як стадія виборчого процесу// Університет. наук. зап. 2006. № 1. С. 16-22.
56. Лідскі Л. Що завдає шкоди? Свобода слова та регулювання брехні// Право США. 2013. № 1-2. С. 154-163.
57. Лубкович І. Соціологія і журналістика : підруч. 3-тє вид., стереотипне. Львів : ПАІС, 2013. 232 с.
58. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації// Людина і політика. 2001. № 2. С. 103-109.
59. Левченко Л. Формування іміджу політичного лідера і політичної партії// Нова політика. 2017. № 5. С. 48-52.
60. Любимый Я. С. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития.- Киев: Наукова думка, 1993. 140 с.
61. Лебон Г. Психология народов и масс. Санкт-Петербург, 2005. 268 с.
62. Лебон Г. Вожаки толпы. Психология и психоанализ власти. Хрестоматия. Г. Самара, 2009. 212 с.
63. Марченя П. П. Современные подходы к изучению масс и массового сознания в истории: тенденции и результаты// Современные исследования социальных проблем. 2010. № 3(03). С. 86-90.
64. Магера А. Окремі аспекти проведення передвиборної агітації та діяльності засобів масової інформації// Вісник Центральної виборчої комісії України. 2016. № 2. С. 32-37.

65. Максакова Р. М. Вибори до органів місцевого самоврядування: проблеми теорії і практики: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02 – конституційне право; муніципальне право. К., 2015. 18 с.
66. Моторнюк Т. М. Вибірчі технології у сучасному електоральному процесі України: рецепція досвіду США : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Чернівці, 2016. 215 с.
67. Магдиш, І. Маніпульована демократія// Незалежний культурологічний часопис "І". 2016. № 30. С.10-17.
68. Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика// Вісник Київського національного університету. Журналістика. 2014. № 10. С. 50–52.
69. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2015. 288 с.
70. Ненависть до Гіллари: Чому зневажають найімовірнішу наступницю президента США// Тиждень. 2016. № 43 (467). 28 жовт. 3 лист. С. 37.
71. Ольшанский Д. Политическая психология. СПб., Питер, 2016. 576 с.
72. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Хосе Ортега-и-Гассет. М.: АСТ, 2017. 509 с.
73. Організація передвиборчої команди і проведення виборчої кампанії. Загальні принципи і методи // Держава і право. Зб. наук. праць. К.: Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2016. № 19. С. 586-589.
74. Пойченко А. М. Політика: Теорія і технології діяльності. К.: Ін-т нац. відносин і політології НАН України, 2016. 163 с.
75. Президентські і парламентські вибори 2019. Методологія Моніторингу ЗМІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FIN\\_UKR\\_Media%20Monitoring%20Methodology\\_Ukraine.pdf](http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FIN_UKR_Media%20Monitoring%20Methodology_Ukraine.pdf).
76. Почепцов Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу // Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Вісник. Сер. Журналістика. К., 2017. Вип. 5. С. 34 – 36.

77. Почепцов Г. Реклами партій під час проведення вибор. кампаній // День. 2015. 21 груд. С. 4.
78. Почепцов Г. Медіа-культура у політ. сфері // Політична думка. 2015. № 4. С. 10 – 12.
79. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17 листопада 2011 р. № 4061-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.
80. Про вибори Президента України : Закон України від 5 березня 1999 р. № 474-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/474-14>.
81. Підлісна О. Соціально-психологічні механізми сприйняття видовища // Соціальна психологія. Київ: Український центр політичного менеджменту. 2016. № 5. С. 90-99.
82. Портников В. Шок и Трамп. Почему эмоции победили демографию// День. 2016. 11-12 нояб. С. 27.
83. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. Київ : Видавничий центр “Просвіта”, 2018. 260 с.
84. Рудь Б. Ю. Застосування технологій Public Relations у засобах масової інформації на виборах 2002 та 2004 рр.// Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 2011. Вип. 22. С. 302-313.
85. Руденко А. Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України// Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. № 9/2. Том 20. 2018. Вип. 22 (3). С. 157-162.
86. Різун В. Аспекти теорії тексту. К. : РВЦ «Київський університет», 2017. 336 с.
87. Рибак І. Інформаційно-маніпулятивні технології // Політологія: навч. енциклопед. словникдовідник для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації / За наук.



ред. д. політ. н. Н. М. Хоми [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. Львів: «Новий Світ-2000», 2014. С. 277-278.

88. Стадніченко О. Інформаційні хвороби // Політологія: навч. енциклопед. словник-довідник для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації / За наук. ред. д. політ. н. Н. М. Хоми [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. Львів: «Новий Світ-2000», 2014. С. 160-161.

89. Соціологічна група «Рейтинг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua>.

90. Чукавіна Т. Маси та масова свідомість. Люди на в масі// ВІСНИК НТУУ. КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2016. Вип. 3. С. 133—136.

91. Філіпчук В., Тишкевич І., Петренко І. Зе-вибори по новому: що за лаштунками. // Міжнародний центр перспективних досліджень, Український інститут майбутнього. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/prezidentska\\_kampaniya.pdf](http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/prezidentska_kampaniya.pdf).

92. Щедрін Ю. Вибори 2019 нові тренди.// Українська правда, 01.03.2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/>.

93. Юнг К. Г. Архетипы и символы. М. : Ренессанс, 2001. 292 с.

94. LassWell D Harold. Propaganda, Communication and Public Order. (with Smith B. L., Casey R. D.) – Princeton, 1946. [Електронний ресурс]. URL: [http://hobby.rin.ru/novosti/44391/Vybiraem\\_velosiped\\_\\_Chast\\_\\_3\\_.html](http://hobby.rin.ru/novosti/44391/Vybiraem_velosiped__Chast__3_.html).

95. Ryan D., Jones C. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2009. 272 с.

96. The real story of how big data analytics helped Obama win. InfoWorld. 2008. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.infoworld.com/article/2613587/big-data/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obamawin.html>.

97. Big Data. What it is and why it matters? [Електронний ресурс]. URL: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-bigdata.html](https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-bigdata.html).

98. Hicken A., & Stoll, H. Are all presidents created equal? Presidential powers and the shadow of presidential elections', *Comparative Political Studies*, 46(3), 2018. 319 p.
99. Shugar M. France: what to expect for the assembly?, *Fruits and Votes*, blog, 23 April, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://fruitsandvotes.wordpress.com/2017/04/23/france-what-to-expect-for-the-assembly/>.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Структура виборчих технологій

#### ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ

Сукупність прийомів, способів та методів дії на виборця, що забезпечують вплив на їх електоральну поведінку на користь визначеної політичної партії, об'єднання, кандидата

#### СТРУКТУРА

<b>Аналіз передвиборчої ситуації</b>	<b>Формування стратегії виборчої кампанії</b>	<b>Розробка та реалізація виборчої тактики</b>
<p>(1) Вивчення ситуації у виборчому окрузі напередодні виборів (соціально-економічний та політичний стан, міжнаціональні та міконфесійні відносини, запити виборців)</p> <p>(2) Забезпечення та організація інформаційно-аналітичної підтримки виборчої кампанії</p>	<p>(1) Визначення ключових тем виборчих переговорів</p> <p>(2) Забезпечення інформаційної підтримки тем</p> <p>(3) Вибір адресних груп, тобто соціальних груп для цілеспрямованого впливу з боку кандидата, партії та т.і.</p>	<p>(1) Вибори конкретних прийомів та способів діяльності, які визначаються ситуацією та цілями кандидатів</p> <p>(2) Формулювання лозунгів</p> <p>(3) Створення інформаційних приводів для залучення уваги виборців</p> <p>(4) Підготовка та поширення політичної реклами</p> <p>(5) Організація виступів кандидатів перед виборцями</p> <p>(6) Ведення конкурентної боротьби</p> <p>(7) Протидія «брудним технологіям»</p>