

УДК 324

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2014 Р. В УКРАЇНІ

Марія Розік

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, історичний факультет,
кафедра політології та державного управління
вул. Шопена, 24, 43021, м. Луцьк, Україна*

Статтю присвячено дослідженню поширених електоральних технологій як засобу мобілізації громадян, що використовувалися на позачергових парламентських виборах 2014 р. в Україні. Розглянуто форми й засоби технологічного впливу на електорат, а також наслідки застосування електоральних технологій у контексті активізації політичної участі громадян.

Ключові слова: політична мобілізація, виборчі технології, мобілізаційні технології, електоральна поведінка, позачергові парламентські вибори, передвиборча кампанія 2014 р.

Участь у політичному житті громадян є неодмінною умовою функціонування демократії, яка неможлива без активної участі населення в політичному, соціальному, культурному й економічному житті країни. Розрізняють автономну та мобілізаційну участь. Форми й масштаби такої участі залежать від багатьох чинників. Вони детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку країни, її культурою, традиціями, типом політичної системи й політичного режиму. Важливу роль у мобілізації громадян, насамперед під час підготовки та проведення виборів, відіграють політичні партії. На сучасному етапі демократичних перетворень зростає значення основних суб'єктів мобілізації та засобів активізації політичної участі. Партії як інститут політичної системи служать основним інструментом соціалізації. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження виборчих технологій як сукупності засобів і дій політико-психологічного впливу на електоральні настрої та поведінку громадян напередодні виборів, коли партії зацікавлені в безпосередній участі громадян у голосуванні.

Метою статті є дослідження специфіки використання найбільш поширених електоральних технологій на дострокових виборах до Верховної Ради України в 2014 р.

Аналіз ролі електоральних технологій в активізації політичної участі став предметом уваги вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких В. Бебик [4], Б. Вахула [5], В. Горленко [7], О. Колесніков [12], Л. Павлова [15], О. Петров [18], О. Шинкаренко [20], О. Ямельницький [21]. Щодо теоретичних та прикладних проблем ефективного застосування виборчих технологій, то ця проблематика широко розкрита в працях А. Бароніна й А. Колпакова [3], К. Ващенко [6], В. Королька [14], А. Філатова [19] та ін. Досвід парламентських виборів 2014 р. став об'єктом наукового інтересу з боку вітчизняних учених: О. Балакіревої [2], А. Денисової [8], Л. Дроздик [9], А. Колодій [13], Ю. Остапця [15] та ін.

Попри значну кількість публікацій, присвячених дослідженню електоральних процесів та використанню відповідних технологій, мобілізаційний вимір активізації електорату за допомогою виборчих технологій на парламентських виборах 2014 р. ще достатньою мірою не опрацьований.

Вибори 2014 р. мали низку особливостей, зумовлених суспільно-політичною ситуацією, що визначали характер самої кампанії. Виборча кампанія 2014 р. істотно відрізнялася від попередніх, оскільки вона була достроковою, і її організатори були обмежені в часі. Уперше вибори не були в центрі уваги суспільства, зосередженого на окупації Криму Росією, військових діях на Донбасі, проблемі біженців.

Важливим аспектом виборів стало й те, що зі зникненням із політичної арени такого потужного гравця, як «Партія регіонів», значна кількість виборців залишилися без політичного представництва. На парламентських виборах 2012 р. більшість південних і східних областей України підтримали «Партію регіонів» і В. Януковича з їхніми популістськими проектами швидкого економічного зростання, забезпечення високих стандартів життя, налагодження тісних від-

носин із Росією, а також затвердження російської мови в якості другої офіційної. У Донецькій і Луганській областях «Партія регіонів» отримала перемогу в усіх округах із результатами від 42% до 90% [18]. Проте через трагічні події на Євромайдані, втечу лідерів партії вже в березні 2014 р. опитування громадської думки показало значне падіння підтримки «Партії регіонів» у всіх областях, насамперед – у східній частині України. За таких умов кількість виборців, що не визначилися, по всій Україні сягала 65% [18]. Тому найкращі результати на парламентських виборах 2014 р. показали політичні сили, які знайшли переконливі аргументи на свою користь або змогли використати ефективні засоби мобілізації аудиторії.

Перед виборцями стояло завдання обрати дієвий законодавчий орган, адже за умови втечі глави держави, зникнення пропрезидентської більшості в парламенті, початку військового конфлікту, анексії Криму й економічних труднощів передчасні вибори були неминучими.

Вибори проходили за змішаною виборчою системою. 21 листопада 2013 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про вибори народних депутатів України». Порівняно з попереднім, новий Закон передбачав низку новацій: створення закордонного виборчого округу, зміну процедури формування окружних виборчих комісій, зменшення розміру грошової застави під час реєстрації, введення обмеження на розмір виборчого фонду, врахування в процесі створення виборчих округів чинника компактного проживання національних меншин, посилення вимог до інформаційних агентств щодо висвітлення виборчого процесу [17].

На виборах 2014 р. основна боротьба відбувалася між політичними однодумцями, представниками колишньої опозиції, які підтримували Євромайдан, європейський вектор розвитку та декларували прагнення до побудови в Україні правової демократичної держави. Цим обумовлена схожість політичних гасел фаворитів виборів та незначна роль написаних програм політичних сил [13]. Довіра виборців базувалася насамперед на попередній політичній діяльності, участі в захисті Майдану, а також у війні на Сході.

Драматичні події в країні суттєво вплинули на зменшення обсягів використання в ході виборів брудних маніпулятивних технологій. Якщо на попередніх виборах їхня кількість мала тенденцію до збільшення, то в 2014 р. вона суттєво зменшилася.

Водночас бойові дії на Сході стали причиною появи нового виду піару, адже з'явилися «кандидати-фронтвики», «кандидати-волонтери» та кандидати, які «дуже співпереживали» людям, що залишилися на Донбасі. На протигау їм з'явилися люди, котрі або займалися викриттям подібних міфів, або вигадками подібних міфів про інших кандидатів. Отже, піару поменшало, але він не зник зовсім [8, с. 367].

Традиційно більш поширена практика використання технологічних засобів впливу на електорат на мажоритарних округах, де партійна відповідальність зведена до мінімуму. 90% порушень, які зафіксовані у виборчих кампаніях, були здійснені саме там, а не на виборах за партійними списками. На парламентських виборах 2014 р. зафіксовано випадки, коли конкурента змальовували як «расиста», «терориста», «спільника режиму Януковича», «олігарха, що живе не за прибутками» тощо. Проте масштаб зловживань на цих виборах був меншим, ніж у попередні роки.

Як і під час попередніх виборчих кампаній, збереглася низка позаправових форм взаємодії кандидатів із виборцями, наприклад, спроби підкупу (індивідуального й колективного), а також «вкладання» ресурсів в округ, за яке виборці були готові «віддячувати» (віддати голос за потрібного кандидата), залишаючи поза увагою питання про те, звідки беруться ресурси. Проблема тут криється у виборцях і політиках, які впродовж усіх років незалежності привчали людей ставити знак рівності між матеріальною й політичною спроможністю кандидатів у депутати.

Поширеним технологічним прийомом із розряду «брудних» технологій стало використання проти кандидата неправдивої інформації. Так, у Києві проти члена ВО «Свобода» Ю. Левченка було висунуте звинувачення, що нібито він розмістив на білборді плакат із написом: «Росія має стати цвинтарем». Однак сам «свободівець» спростував свою причетність до таких радикальних заяв [8, с. 367].

Деякі кандидати використовували білборди, у яких кольори та шрифт були такими ж, як і в найрейтинговіших партій: «Блоку Петра Порошенка», Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина» та «Радикальної партії» [1]. Так, колишній міський голова Полтави А. Матковський запозичив дизайн фірмової реклами від президентського блоку, а кандидат у народні депутати С. Каплін у своїй рекламній кампанії використав червоні та чорні кольори з тим же нахилом тексту та великим фото.

Під час виборчих перегонів зафіксовано значну кількість випадків підкупу виборців товарами або послугами. Чимало новостворених благодійних організацій, названих на честь зареєстрованого кандидата або його сім'ї, використовувалися для підкупу виборців. Послуги благодійних фондів в окремих випадках прямо ототожнювалися з конкретним кандидатом або ж надавалися виборцям приховано. Протягом виборчого процесу спостерігачі зафіксували постійне функціонування благодійних фондів, які прямо чи опосередковано пов'язували з С. Івахівим (ОВО № 21, Волинська обл., самовисуванець), І. Констанкевич (ОВО № 22, Волинська обл.), І. Єремєєвим (ОВО № 23, Волинська обл., самовисуванець), Ю. Солодом (ОВО № 47, Донецька обл., партія «Опозиційний блок»), С. Валентировим (ОВО № 81, Запорізька обл., самовисуванець) та іншими кандидатами [11].

Крім того, під час проведення свят та різних заходів кандидати й партії займалися благодійністю, в основному для уразливих груп населення, щоб прорекламувати себе. Спектр товарів та інших матеріальних цінностей, якими кандидати спонукали виборців голосувати за себе, є надзвичайно широким. Зокрема, агітаційна діяльність в інтересах В. Хомутинника (ОВО № 171, Харківська обл.), Н. Іванової (ОВО № 129, Миколаївська обл.), І. Рибаківа (ОВО № 207, Чернігівська обл.) супроводжувалася роздачею продуктових наборів.

Ціла низка кандидатів чи інші особи в інтересах кандидатів надавали виборцям безоплатні або пільгові товари чи послуги:

– безкоштовний громадський транспорт: Р. Сольвар (ОВО № 91, Київська обл., «Блок Петра Порошенка»), В. Мошенський (ОВО № 114, Луганська обл., самовисуванець);

– безоплатні екскурсії: В. Зубик (ОВО № 195, Черкаська обл., самовисуванець);

– ліки, лікарські засоби та медичні послуги: В. Скобленко (ОВО № 136, Одеська обл., самовисуванець), О. Доровський (ОВО № 169, Харківська обл.), М. Апостол (ОВО № 166, Тернопільська обл.);

– продаж товарів на пільгових умовах: Я. Безбах (ОВО № 24, самовисуванець), Аграрне об'єднання «Заступ» (Миколаївська обл.), В. Токар (Сумська обл., ОВО № 158), Д. Шидерев (ОВО № 143, Одеська обл., самовисуванець) та інші [11].

Одним із найпопулярніших технологічних прийомів став піар на АТО. Кандидати як могли виставляли себе в ролі захисників та героїв: їздили в зону АТО, збирали та доставляли волонтерську допомогу, «затримували» сепаратистів, фотографувалися із солдатами. Паралельно з цим інформація про їхню діяльність поширювалася всіма доступними засобами (через ЗМІ, соцмережі, власні канали зв'язку).

Критично короткий термін кампанії під час позачергових виборів до Верховної Ради України, що складав 45 днів, спровокував перерозподіл сил у політичних партіях. У стислі строки вони мали підлаштуватися під тогочасні настрої українців, змінювали назви, додаючи до них ім'я рейтингового політика, нашвидкуруч створювали нові партії, включали у виборчі списки імена відомих журналістів, громадських діячів, лідерів Євромайдану та комбатів із зони АТО. Маніпуляції гаслами й обличчями стали трендом українського політикуму [1].

Найбільше такі технології застосовували партії «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний фронт» та «Радикальна партія Олега Ляшка». Використовували брудні технології й колишні представники «Партії Регіонів», що розділилися на два бренди – «Опозиційний блок» та «Сильну Україну», а також «Самопоміч» [9].

Так, «Народний фронт» уміло використав командирів добровільних батальйонів і загалом мілітаристську тематику, незважаючи на те, що урядова команда А. Яценюка, яка була кістяком новоствореної партії, мала доволі опосередковану причетність до проведення АТО й війни на Сході.

Партія «Самопоміч» за рахунок потужної рекламної кампанії на телебаченні та гарного виборчого списку, що не містив колишніх чи нинішніх нардепів та жодної одіозної особи, зуміла перевернути на себе значну кількість електорату. Організатори вміло використали імідж реформаторів, громадських діячів і євромайданівців, чий список «прикрасив» найвідоміший комбат С. Семенченко.

Важливо, що виборці, які не визначилися до початку виборів, обирали між двома-трьома лідируючими партіями. Тому перевагу отримав той, хто зробив ставку на день виборів. Наприклад, агітація «Блоку Петра Порошенка», яка розпочалася задовго до початку виборів, почала драгувати людей. Тому відбувся спад популярності БПП (від початкових 35% залишилося менше 25% голо-

сів) [16]. Агітаційні маркери П. Порошенка (наприклад, «Єднаймося»), розмивалися невдалими висуваннями на мажоритарних округах, призначеннями у виконавчій гілці влади, ухваленням Закону «Про особливий статус Донбасу» та девальвацією гривні.

Мобілізувати схід країни вдалося «Опозиційному блоку», головним конкурентом якого була «Сильна Україна» С. Тігіпка. «Опозиційний блок» зіграв на неприйнятті великою кількістю людей на півдні й сході стихійної («смітєвої») люстрації й повалення пам'ятників Леніну. Н. Шуфріч і М. Добкін тут виступали в ролі героїв: перший, пройшовши через «люстрацію», був утіленням ображених, а другий – єдиний, хто став на захист цінностей пострадянської людини. Агітаційна кампанія С. Тігіпка була дуже узагальненою, увага акцентувалася на питаннях економічного зростання й добробуту людей, які менше хвилювали електорат колишніх регіоналів, що був зацікавлений у розв'язанні проблем зближення з Росією та надання російській мові статусу державної.

Порушенням правил під час виборчих перегонів стало розміщення під виглядом соціальної реклами політичної реклами в так званій «день тиші», 25 жовтня, коли згідно із Законом «Про вибори народних депутатів» агітація забороняється. Чотири політичні партії («Блок Петра Порошенка», «Народний Фронт», «Батьківщина» та «Радикальна партія Олега Ляшка») обійшли норму Закону, розмістивши рекламу своїх політичних партій на білбордах по всій країні. «Соціальна реклама» із зображенням партійної символіки та з використанням типової кольорової гами й стилістики, з якими виборці асоціювали той чи інший партійний бренд, була розміщена внаслідок недосконалості законодавства та відсутності практики оперативного реагування на подібні випадки з боку контролюючих органів [10, с. 106].

Однією з головних причин мотивації голосувати за того чи іншого кандидата на цих виборах стала телевізійна картинка й медійний образ політиків. Програми політиків, боротьба ідей, професійні дискусії та дебати опинилися на маргінесі електоральної мотивації виборців. Відбувалася боротьба медійних ресурсів, адже жодна політична партія, що не використовувала телевізійну рекламу, не пододала 5% виборчого бар'єру. Реклама на телебаченні «перемогла» проплачених агітаторів із листівками. Натомість політична реклама стала більш насиченою інтелектуально. Виборці вже не «велися» на меседжі «покращення життя». З'явився запит на конкретні реформи й на нові обличчя реформаторів. Але найголовнішим стало те, що виборці почали аналізувати дії політиків, тому лише реклами для перемоги виявилось замало [9].

Зважаючи на потужну кампанію мобілізації виборців, парламентські вибори 2014 р. відзначилися досить низькою явкою (52,4%) [13]. Для післяреволюційного періоду з його очікуваннями масового включення молоді в політичний процес це є дещо алогічним, адже очікуючи появи на політичній арені нової еліти, суспільство й надалі доручило її обрання більш дисциплінованому старшому поколінню. Переважна частина молоді, яка захопилася революційним процесом під час Майдану, дуже швидко демобілізувалася, виявивши соціальну лінь і неготовність до рутинної політичної участі.

Таким чином, аналізуючи електоральні технології на виборах 2014 р., можна стверджувати, що на відміну від попередніх років їх обсяг та форми зазнали деяких змін. Насамперед, це використання політтехнологіями військової тематики, як мінімум – привабливості воєнної форми, яка масово експлуатувалася кандидатами. Зважаючи на те, що парламентські вибори відбувалися на тлі воєнних дій та надзвичайного героїзму українських воїнів, використання електоральних технологій не було настільки цинічним та поширеним, як раніше. Суцільний негативізм, обливання суперників брудом, неправдиві заяви не лише знижували рейтинги кандидатів. Такі методи боротьби за владу в суспільстві видавалися неприйнятними, адже йшлося про змагання між політиками одного, проєвропейського напрямку, які декларували свою відданість демократії й прагнення до творення нової України. Визначені засоби мобілізації у виборчому процесі дострокових парламентських виборів 2014 р. доводять, що український політичний ринок проходить стадію трансформації, де зміни політичної культури населення диктують потребу в збагаченні арсеналу електоральних виборчих технологій.

Список використаної літератури

1. Байрамкулова З. Графика и цвет в агитационных материалах / З. Байрамкулова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/Z_M_Bairamkulova.

2. Балакірева О. Електоральні орієнтації та поведінка виборців під час виборів народних депутатів України 26 жовтня 2014 року / О. Балакірева, Т. Бондар, Д. Дмитрук // Український соціум. – 2014. – № 4. – С. 43–61.
3. Баронин А. Правила игры в игре без правил. Предвыборные технологии в Украине / А. Баронин, А. Колпаков // Praha: Granda Publishing. – 2006. – 188 с.
4. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
5. Вахула Б. Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Б. Вахула ; Харк. нац. ун-т ім. Каразіна. – Х., 2016. – 18 с.
6. Ващенко К. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 23.00.02 / К. Ващенко. – О., 1999. – 19 с.
7. Горленко В. Філософсько-правовий аналіз та історичні передумови становлення виборчої системи України в контексті розвитку громадянського суспільства / В. Горленко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – № 2 (16). – С. 175–186.
8. Денисова А. Чорний піар під час парламентських виборів 2014 року / А. Денисова // Гілея: науковий вісник. – 2014. – Вип. 91. – С. 367–370.
9. Дроздик Л. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні / Л. Дроздик // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2014. – 176 с.
10. Дроздик Л. Тренди політичної зовнішньої реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні / Л. Дроздик // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 3. – С. 104–108.
11. Звіт про підкуп виборців та застосування адміністративного ресурсу на позачергових виборах народних депутатів України / Громадянська мережа ОПОРА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.oporgaua.org/news/6691-pidkup-vyborciv-ta-zastosuvannja-administrativnogo-resursu-na-pozachergovyh-vyborah-narodnyh-deputativ-ukrajiny>.
12. Колесніков О. Еволюція виборчих технологій у контексті демократичного процесу в Україні / О. Колесніков // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2011. – № 2 (21) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14713642173002373021/f500000/attach=>.
13. Колодій А. Позачергові президентські й парламентські вибори 2014 року в Україні: особливості та наслідки / А. Колодій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://political-studies.com/?p=1263>.
14. Королько В. Передвиборна комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 80–100.
15. Остапець Ю. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / Ю. Остапець. – Л., 2016. – 39 с.
16. Павлова Л. Електоральні уподобання громадян як основний чинник формування стратегій виборчих кампаній у сучасній Україні / Л. Павлова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_15.
17. Партійна система України до і після Майдану: зміни, тенденції розвитку, суспільні запити // Національна безпека і оборона. Укр. центр екон. і політ. досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://old.razumkov.org.ua/upload/1442416518_file.pdf.
18. Петров О. Социологические избирательные технологии / О. Петров. – Д., Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
19. Филатов А. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успеха на выборах / А. Филатов. – Симферополь : Partner, 2002. – 304 с.
20. Шинкаренко О. Основні чинники, що впливають на зміну електоральних орієнтацій безпосередньо в процесі виборчої кампанії / О. Шинкаренко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014. – № 4 (23). – С. 230–237.
21. Ямельницький О. Політична мобілізація як чинник активізації політичної участі в Україні : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / О. Ямельницький. – Львів, 2016. – 240 с. – С. 134.

**THE FEATURES OF THE ELECTORAL TECHNOLOGIES
IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS OF 2014 IN UKRAINE**

Maria Rozik

*Eastern National University named by Lesia Ukrajinka, Faculty of History,
Department of Political Science and Public Administration
st. Shopena 24, 43021, Lutsk, Ukraine*

The article studies the common electoral technologies as a means of the citizens mobilization used to the early parliamentary elections in 2014 in Ukraine. It is considered the form and means of technological impact on the electorate, and the consequences of the usage of the electoral technologies in the context of intensification of the political participation of the citizens.

Key words: political mobilization, electoral technologies, mobilization technologies, electoral behavior, early parliamentary elections, the election campaign in 2014.