




Виборчі технології

Підготували студенти
VI курсу групи УМм-1-16-2.0д
Москальчук С.,
Москальчук Г.,
Мироненко Я.

Сутність поняття “виборчі технології”

У широкому розумінні виборчі технології є частиною **політичних технологій**, хоча провести чітку межу між політичними та виборчими технологіями можна тільки формально. **Виборчі технології** застосовуються з початком офіційної виборчої кампанії (строки проведення якої прописані у національному законодавстві) і закінчуються разом із формальним закінченням виборчої кампанії (хоча хронологічні рамки проведення виборчих технологій є значно ширшими, ніж рамки офіційної виборчої кампанії). Тому при окресленні проблематики виборчих технологій має розглядатися і комплекс політичних технологій, що проводився напередодні виборів. Тобто тут ми вже маємо справу з **передвиборчими технологіями**.



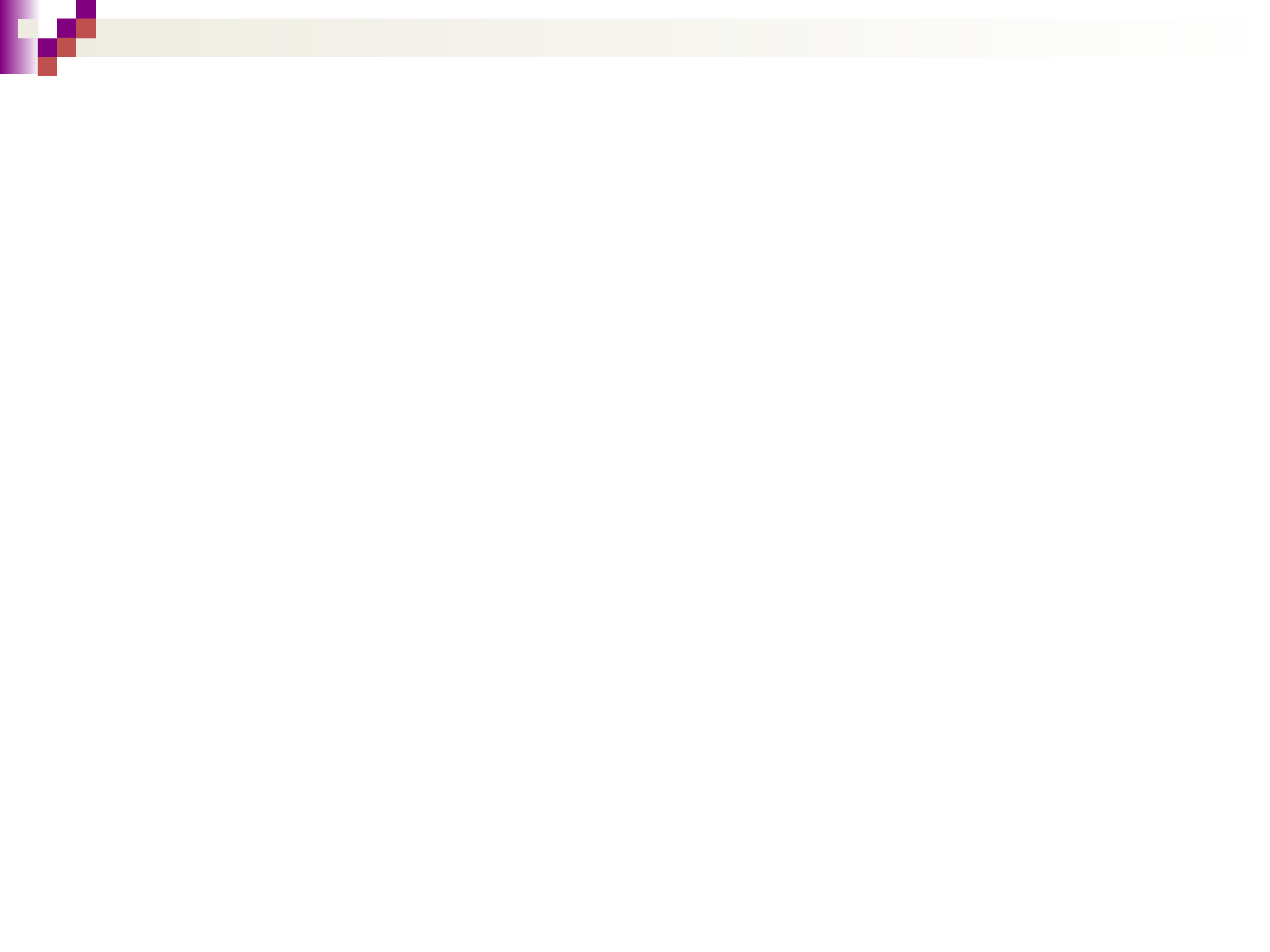


Наукове обґрунтування окремих специфік цих компонентів і вказують на їх нетотожність.

Зокрема, М. Варій чітко розмежовує передвиборчі та власне виборчі технології: “Відмінність передвиборчої кампанії від виборчої полягає насамперед в особливостях і можливостях здійснення впливу на потенційний електорат, у відсутності суворих законодавчих норм і перенасиченого інформаційного поля”.

На думку автора, використання технологій під час передвиборчої та виборчої кампанії різниться перш за все своїм характером та інтенсивністю.

Саме поняття “виборча технологія” містить у собі чітку вказівку та регламентацію його використання під час виборчого процесу.



Остання вказує на специфічність встановлення зв'язку політичного лідера (або партії) з потенційними виборцями, яка виражається у **цілях**, що спрямовують цей процес.





Розвиток виборчих технологій


У своєму розвитку ВТ пройшли декілька етапів: газетну, телевізійну та "цифрову" епохи.

Першим етапом розвитку виборчих технологій була так звана **газетна епоха** (II пол. XIX ст. - I пол. XX ст.). У технологічному аспекті вона характеризувалася незначною або спорадичною увагою до підготовки електоральних кампаній. Політичні комунікації у ресурсному плані здійснювалися переважно через агітаторів, партійну пресу, плакати. Основною комунікаційною стратегією кампанії була пропаганда.

Телевізійна епоха (друга половина XX ст.). Відтепер акцент робиться на телебаченні як основному засобі комунікації, відповідно лідери та кандидати від партії проходять медіа-тренінги, значні ресурси виділено на підтримку зв'язків із громадськістю. Зростає роль непрямих методів комунікації.

Комунікаційна кампанія передбачає "продаж" продукту - партії чи кандидата у вигляді передвиборчої програми.


Основним переконанням є те, що громадська думка піддається впливу ззовні, ідеологія ж кандидата повинна залишатися незмінною.



Третій етап еволюції виборчих технологій - **цифрова епоха** (кін. ХХ ст. – поч. ХХІ ст.) - почався із винаходом нових телекомунікаційних технологій (супутникового і кабельного телебачення, розвитком Інтернету) та їх поступовим освоєнням у ході виборчих кампаній.

Для нього характерні, по-перше, перехід до "перманентної виборчої кампанії", коли підготовкою до виборів займається спеціально створений відділ виборчої кампанії у партійній структурі. По-друге, організацією та проведенням виборів займаються переважно професіонали, досить широко використовуються PR-агентства, політконсультанти. По-третє, особлива увага приділяється виваженому формулюванню гасел кампанії - розробка їх під конкретну цільову аудиторію, відповідно до місця і часу, з широким застосуванням методів зворотного зв'язку. Широкий спектр альтернативних засобів комунікації використовується для точної подачі гасел конкретній цільовій аудиторії.

Тепер комунікаційні засоби кампанії більш орієнтовані на споживача-виборця, підлаштовуючись під його проблеми та інтереси. Таким чином, партійна конкуренція набуває форми пристосування до уподобань виборців, а не зміни їх уявлень.



За хронологією застосування виборчі технології поділяються на ті, що використовують:

1. на **початку** електоральної кампанії:



2. під час її кульмінації:




3. на *фініші* кампанії:



Цілі ВТ

1. **Сфокусувати увагу виборців** на політичних силах, їх лідерах та представниках, щоб показати їх переваги над опонентами, висвітлити іміджеві особливості учасників політичної боротьби.
2. **Інформувати електорат (виборців)** про ідеологічну позицію, виборчу програму політичних сил та кандидатів на виборні посади, їх бачення основних проблем громадян та засобів їх вирішення.
3. **Виконати просвітницьку функцію** для виборців, навчити їх навичкам усвідомленого голосування, коли в центрі їх мотивації надання переваги тому чи іншому політику - власний інтерес як представника соціальної групи та прихильника певної ідеології.
4. **Закріпити політичні настанови на голосування** тих виборців, які поділяють позицію певної політичної сили та її кандидатів, та формувати спільну ідентифікацію виборців та політиків.



5. **Змінити або скорегувати настанови** тих виборців, які не поділяють ідейно-політичну позицію політичної сили та її кандидатів, та змусити їх щонайбільше підтримати певних політиків, а щонайменше - не йти на вибори, щоби їх голос не дістався конкурентам.

6. **Модифікувати електоральну поведінку** тих виборців, які ще не визначилися з тим, за кого вони голосуватимуть, та взагалі, чи братимуть участь у цих виборах. Як правило, основна політична боротьба розгортається саме за прихильність цієї категорії електорагу, яка зазвичай нараховує 15-25 % від усіх виборців та має вирішальне значення для успіху на виборах.

7. **Сформувати міцний довготривалий зв'язок** між політичними силами (їх кандидатами) та виборцями задля забезпечення ймовірної підтримки на наступних політичних виборах.




Кандидат або політична сила

Зміст програми, ідеї, лозунги


Різноманітні групи виборців, їх мотивація, політична орієнтація

Різноманітні прийоми і методи трансляції виборчої програми, підняття рейтингу кандидата чи партії

Досягнення визначеної мети




Класифікація
вборчих
технологій за
критерієм
відповідності
законодавству
та етичним
нормам




До «білих» виборчих технологій належить діяльність кандидатів (політичних партій), заснована на діючих законах і панівних у суспільстві морально-етичних нормах:

- налагодження ділових взаємин із територіальними органами виборчкомів і органами місцевої влади;
- налагодження взаємодії з громадськими організаціями;
- безпосередня робота з журналістами;
- налагодження відносин з керівниками підприємств, установ, директорами закладів освіти та культури, торговельних та транспортних організацій;
- польова робота з населенням за місцем проживання.




Одну з найвдаліших спроб класифікувати основні типи “брудних” технологій зробив керівник консалтингової групи “Управління PR» Максим Григор`єв. Він виділив 12 типів:

1. Підкуп виборців.
2. Маніпуляція законодавством.
3. Використання державного контролю на виборах.
4. Тиск на кандидатів та виборців.
5. Фінансові порушення.
6. Мобілізація владних ресурсів.
7. Фальсифікація результатів виборів.
8. Неправомірна реєстрація виборців.
9. Використання чужого права голосу.
10. Заходи по зриву виборчої діяльності кандидата.
11. Агітація з порушенням закону.
12. Негативні кампанії та контрпропаганда.



Диференційні виборчі технології – це ВТ пов'язані з тактико-оперативним впливом на електорат чи його окремі групи.

- Технологія переконання;
- Технологія навіювання;
- Технологія наслідування;
- Технологія психічного зараження;
 - Технологія установок;
- Технологія використання й формування стереотипів;
 - Технологія залякування;
 - Технологія зміни мотивації;
- Технологія емоційного тиску;
 - Технологія клонування;
 - Технологія ототожнення;
- Технологія «з напарником».



Адресні технології (запозичені в комерційних компаній як мережевий маркетинг)

Принцип роботи – прямий підкуп виборців.

Питання – розмір цього підкупу (від пакета гречаної крупи до *00 грн за голос).
Поширення таких технологій становить загрозу демократичному процесу в Україні, адже нівелює та вихолощує сам зміст демократичних процедур та свідомого волевиявлення громадян.

Метод створення фактів

Полягає у поєднанні дійсних фактів та правдоподібних фактів, що відбулися, дійсних неправдоподібних фактів, що відбулися, і вигаданих правдоподібних фактів.

Як тільки сумніви аудиторії з приводу фактів другої категорії розвіяні, вона без вагань повірить фактам третьої категорії. Цей метод використовувався переважною більшістю партійних спікерів під час проведення політичних ток-шоу.

Навішування ярликів

Для компрометації і відторгнення виборцями осіб чи ідей їм навішується ярлик "фашиста" (О. Тягнибок), "газової принцеси" (Ю. Тимошенко).

Може використовуватися й більш тонка форма - оголошення всіх кандидатів у президенти, які не представляють найкрупніші фінансово-промислові групи України, "непрохідними" (з низьким рейтингом, який не дозволяє претендувати на перемогу).



Використання нейтральних фактів у негативному контексті

Якщо кандидат єврей, то постійне нагадування цього факту відштовхне антисемітськи налаштовану частину електорату. Якщо кандидат не володіє українською, то його неохоче підтримуватимуть виборці Західної України. Достатньо оприлюднити той факт, що кандидат націоналіст, і від нього відвернеться східний проросійський електорат.

Проти В.Ющенка достатньо успішно використовували свого часу «звинувачення» в тому, що його дружина – американка.

Класикою цивілізованого «чорного» PR можна вважати один з телероликів, використаних під час виборів мера в 1999 році. На посаду мера було два головних претенденти: діючий мер і молодий бізнесмен. Молодість була його головною перевагою. Діючий мер спробував нейтралізувати цю перевагу конкурента, довести свою бадьорість в американському дусі - на одному з публічних виступів він став на голову. За кілька днів команда конкурента випустила ролик, в якому професор Преображенський з фільму «Собаче серце» непристосовано, поглянувши на Міського Голову, що стоїть на голові.

Метод історичних аналогій

Апеляція до ерудованості аудиторії: "ви ж пам'ятаєте..."

Доволі активно застосовувався у кампанії 2010 р., адже в історії можна віднайти майже будь-який необхідний приклад. Цей метод також допомагає в конструюванні метафор, які програмують об'єкт впливу. Яскравий приклад застосування цього методу - широкомасштабне святкування 65-ї річниці визволення України від німецько-фашистських загарбників, ініційоване Партією регіонів задля сегментування свого електорату. Був придуманий слоган "Визволили Україну від коричневої чуми - визволимо від помаранчевої!".

Метод фрагментації

Один з аспектів сучасної культури (у тому числі інформаційної) полягає у твердженні, що всі проблеми економічного, політичного, морального характеру є надзвичайно складними і через це пересічній людині їх просто не зрозуміти. Проблеми подаються як дещо надзвичайно серйозне і складне лише для того, аби переконати людей, що в них може розібратися лише "спеціаліст", це відбиває в людей бажання намагатися вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто перестає мислити самостійно.

Цим досить часто користуються маніпулятори від політики, подаючи у повідомленнях думку "незалежних компетентних експертів". Насправді відбір експертів здійснюється досить жорстко і всі вони мають певний рівень заангажованості тією чи іншою політичною силою. Як приклад можна навести склад експертів на ток-шоу на різних телеканалах, який є майже незмінним.

Маніпуляції експертів з рейтингами

Ще один приклад симуляції масової демократії - рейтинги на основі вибіркового опитування, коли респондент вибирає між варіантами суджень самого експерта.

Ця технологія доволі широко використовувалася в ході проведення всіх політичних ток-шоу на телевізійних каналах України (програми Євгена Кисельова, Савіка Шустера, Андрія Кулікова). Подібність штучної моделі голосування стає політично дієвою як фактор мотивації політичних рішень.



Основні виборчі технології фаворитів президентських виборів 2004 р.

№ з/п	Різновид виборчої технології	Застосування штабом В. Юшенка	Застосування штабом В. Януковича
1	Іміджмейкінг	Імідж справжнього інтелегента, сім'янина, патріота, шанувальника культури предків, колекціонера старовинних предметів побуту, який цікавиться живописом, займається бджільництвом, спортом. Чудовий банкір, успішний прем'єр-міністр, уособлення сили і впевненості – реальна альтернатива владі	Імідж вправного господаря, людини діла, сильного, надійного політика, який пройшов нелегкий життєвий шлях, але всього досяг сам завдяки своїй працьовитості та непохитній волі. Навколо цього лідера об'єдналися чудові професійні менеджери, які вивели країну з економічної кризи та забезпечили стабільність
2	Стиль кампанії. Технології брендингу	Тепла кольорова гама (помаранчевий, червоний, жовтий кольори), що символізує радикальні зміни у суспільстві, невелика кількість фраз-ідентифікаторів, гасел, що швидко запам'ятовуються («Вірю, знаю, можемо», «Так! Ющенко»), музичний супровід	Холодна кольорова гама (блакитний, бузковий, білий), що символізує поміркованість, розсудливість і чистоту, невелика кількість фраз-ідентифікаторів («Тому що», «Вибір 2004»), велика кількість гасел, відсутність музичних символів
3	Скандали, сенсації	Отруєння В. Юшенка, бійка біля Центральної виборчої комісії перед 1-м туром виборів	Замах на життя В. Януковича в Івано-Франківську, ажіотаж навколо громадянства США дружини Юшенка
4	Технології проведення масових акцій	Акція масової непокори на майдані Незалежності (після оголошення результатів 2-го туру) – прототип концерту «Пісні свободи», що було організовано у кращих традиціях передвиборного шоу. Промо-тури українських рок-музикантів О. Скрипки і «ВВ», груп «Плач Єремії», «Океан Ельзи», «Мандри», «Танок на майдані Конго» та ін.	Концерти з елементами агітації українських, російських та білоруських зірок естради: Ф. Кіркорова, «Алібі», А. Вінницької, Н. Могилевської, І. Білик, А. Лорак, «Грін Грей», «Скрябін», Т. Пovalій, В. Степової, Яна Табачника, І. Шинкарука, «Другої ріки», Андрія Князя. Російська група «Любе» відвідала всі обласні центри

№ з/п	Різновид виборчої технології	Застосування штабом В. Юшенка	Застосування штабом В. Януковича
5	Змагальні технології	Теледебати напередодні 2-го туру не спрацювали, але раунд напередодні 3-го став прикладом справжньої політичної дуелі. Прихильники В. Юшенка вважали, що перевага стала за представником опозиції	Після численних опитувань соціологічні організації прийшли до висновку: виборці В. Януковича були впевнені, що переміг саме їх кандидат
6	Рекламні технології	Відеореклама (на ТБ, в Інтернеті) та аудіореклама (радіо). Рекламні технології до 1-го туру здійснювалися в основному в Інтернеті, адже доступ на ТБ був обмежений	Відеореклама (на ТБ, в Інтернеті) та аудіореклама (радіо) здійснювалася за принципом тотальності. Інтернет використовувався набагато менше, ніж опонентом
7	Чорні технології. Антиреклама	Створення іміджу В. Януковича як ставленика криміналітету, висміювання деяких сторінок його біографії	Створення іміджу В. Юшенка як профашистського націоналіста, який у разі приходу до влади встановить «хунту»
8	Підтримка видатних особистостей	Ставка на підтримку видатних діячів політики, культури, спорту, які мають національно свідому позицію, та на допомогу західній діаспори. Після 1-го туру виборів Ющенко міг розраховувати на потужний електорат О. Мороза і А. Кінаха	Ставка на підтримку видатних діячів політики, культури, спорту, які мають інтернаціональну позицію, та на допомогу регіональних еліт. Після 1-го туру виборів на сторону В. Януковича мали б стати виборці П. Симоненка і Н. Вітренко
9	Інтернет-технології	Інтерактивні ігри, мультфільми, антирекламні ролики, серіали, мережа розважальних сайтів проти опонента	Створення сайтів, що висміювали опозиційного кандидата, але їхня популярність була значно нижчою

ЛІТЕРАТУРА

1. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології / М. Й. Варій. – К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
2. Виборчі технології в електоральному процесі України. - http://pidruchniki.com/1044032055286/politologiya/viborchi_tehnologiyi_elektoralno_mu_protsezi_ukrayini
3. Виборчі технології: сутність та різновиди. - http://pidruchniki.com/1339061355285/politologiya/viborchi_tehnologiyi_sutnist_riznovid
4. Зельман О.М. Виборчі технології та політична реклама як інструмент становлення політичного лідера. - <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/viewFile/325/332>
5. Куценко Є. «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація - http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_63/kutsenko_vyborchi.pdf
6. Слободянюк Е. «Брудні» виборчі технології та «чорний» PR. - <http://www.ya.org.ua/old/brochure/2002/001/005.htm>



**ДЯКУЄМО ЗА
УВАГУ!**