**Анна Андрєйченко**

**(Київ,Україна)**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА РОЗВИТОК ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ**

Виборчі технології –**це сукупність методів, програм та практик впливу на свідомість електорату з боку суб'єктів виборчого процесу і задіяних ними медіа-корпорацій та інших комунікаторів з метою отримати необхідну підтримку виборців через їх голосування на політичних виборах.**

Серед основних технологій, що використовуються на виборах виділяють базові:

1. Технологія ставки на партію чи блок – зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки або ефективного управління державою.

2. Технологія ставки на лідера партії – в центрі діяльності команди кандидата ставиться особистість лідера, яка має «притягувати» голоси виборців. Для цього організовуються й проводяться заходи, які мають за мету ввести окрему особистість – лідера партії чи блоку – у політичний простір, сформувати у свідомості електорату необхідний його образ. Наймовірніше це має бути образ сильної, вольової, інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, обачливого й підготовленого політика, здатного реалізувати ідеї і сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок.

4. Технологія поєднання ставки на лідерів і партію – ця технологія певним чином об’єднує три попередні технології. У ході її реалізації «розкручуються» і окремі лідери, і партія як активний, організований і підготовлений суб’єкт політичної діяльності, як політична сила, яка здатна взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.

5. Технологія провідної ідеї та ідеалу – в центр усієї виборчої кампанії ставиться така ідея та ідеал, які здатні, як кажуть, проникнути у серця й душі електорату, запалити маси й повести їх на нові звершення.

6. Технологія міфізації і символу – для досягнення бажаних результатів технологи дуже часто вдаються до створення у свідомості електорату міфів про певного кандидата. Символом може стати будь-яке слово, ім’я, зображення, але лише тоді, якщо вони мають специфічне додаткове значення до свого звичайного змісту. Міф часто перетворює політика на народного «героя», «дивотворця», «всемогутнього керівника». З часом він перестає сприйматися як звичайна людина, але тут головне, щоб кандидат злився із міфів.

7. Технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата – в центрі виборчої кампанії є програма партії. Слід зауважити, що в Україні використання цієї технології є досить складним, бо програма ще жодного разу не була головним чинником перемоги на виборах.

8. Технологія опозиційності – доцільно поєднані підходи, принципи, форми, алгоритми, моделі, методи і способи, об’єднані установками критики існуючої влади, блокування її активних дій, ініціатив, підходів, обвинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством. А також протиставлення їй своїх шляхів і програми дій. ЇЇ використовують як окремі політики, так і партії. Владу завжди є за що критикувати й звинувачувати, особливо в перехідний період. До того ж, у суспільстві завжди є політичне, соціальне, економічне, а значить і психологічне підґрунтя до сприймання опозиційності як боротьби за права громадян.

9. Комбінована технологія – поєднує різні технології та підходи, конфігурація яких змінюється в залежності від особливостей кампанії, а також індивідуальних смаків самого менеджера [1,с.40-48].

Т.Л. Нагорняк виокремила такі чинники маніпулятивних технологій, як колір, музика та цифрові технології. Синтез кольору впливає на мозок людини, на її поведінку. Все це використовують маркетологи і фахівці з марчендайзінгу. Наприклад, щодо кольору: білий - колір правди, справедливості, яка є і за яку треба боротися. Як відомо, цей колір є візитною карткою БЮТу. Також лідером цього блоку використовується і лінгвістичне маніпулювання: подвійні заперечення («Я не говорила, що не»). При білому кольорі - це маніпулювання. Стосовно музики - ностальгія мітингів комуністів - пісенна творчість радянського періоду, особливо ефективна вона для старшої частини населення. Цифрові маніпуляції активні в передвиборчі часи: результати соціологічних опитувань центрів політичних досліджень робляться за однією анкетою, запитаннями, але цифри відрізняються . Відомо, що люди, які не звикли до аналітичних операцій більше довіряють політикам, які оперують цифровими даними, при цьому не звертають особливої уваги на їх достовірність.

Одним із основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ця комунікаційна технологія все частіше використовується у виборчих кампаніях поряд з традиційними агітаційними стратегіями. Розробка технології НЛП приписується американським вченим Р. Бендлеру і Д. Гріндеру. Вони запропонували її у 1970-х рр. Проте насправді такі методи використовуються досить давно, але лише у ХХ ст. і цьому явищу дали красиву наукову назву.

НЛП здобуло негативний імідж, оскільки навколо політичних психотехнік створено ауру всемогутності і непереможності. Звідси напрошується висновок, що фактично на вибір людей впливають не так психотехніки, як загальноприйнята думка про їх всесилля. За допомогою НЛП політики «зомбують» виборців, змушують їх діяти на свою користь, і, в результаті, замість можливості самостійно й свідомо визначатися зі своїм вибором, громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості. Технології НЛП враховують характерні індивідуальні особливості так званої провідної системи кодування і декодування інформації у процесах спілкування (О. Верман). Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо надає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі отримання і передачі суттєвої інформації [2,с.14-20].

В цілому, всі виборчі технології пропагандистського спрямування виходять із психологічних особливостей масової та індивідуальної аудиторії. Люди по-різному ставляться до політики. Одні беруть активну участь у її практичній реалізації, інші - індиферентні до неї. Зацікавленість політикою зумовлена багатьма чинниками, такими як вік, стать, соціальне становище, сімейний стан, кланові, національні традиції, інформованість, рівень освіти, культури, інтелекту та ін.

Виборчі технології застосовуються задля досягнення певних цілей.

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.

Загалом рівень розвитку виборчих технологій в Україні та ступінь їх демократичності віддзеркалює рівень розвитку вітчизняного політичного режиму та суспільства. Виходячи з неоднозначної оцінки розвитку виборчих технологій в Україні (відбувається їх вдосконалення, але не завжди із демократичним змістом), можна зробити висновок про гібридний характерполітичного режиму в нашій країні, який містить елементи демократії та авторитаризму.

Комплексний аналіз виборчих технологій, які використовувалися в останніх електоральних кампаніях в Україні, свідчить про істотне розширення використання американських виборчих технологій. У вітчизняних виборчих кампаніях знайшли поширення такі американські виборчі технології: агітаційний обхід "від двері до двері", агітаційні пікети біля місць масового скупчення людей, зустрічі кандидатів з виборцями, "праймериз", мітинги-концерти поп-зірок на підтримку політиків, використання соціологічних опитувань: відкритих і на замовлення; телефонна агітація; пряма поштова розсилка рекламної продукції; активне залучення політконсультантів для непрямого агітаційного впливу; іміджмейкінг, ринкові дослідження; теледебати та телевізійні шоу з елементами маніпуляцій свідомістю електорату тощо. Отже, американізація виборчих технологій в електоральному процесі України є однією з головних тенденцій їх розвитку на сучасному етапі [3,с. 37-40].

Подальший розвиток виборчих технологій в Україні безпосередньо залежатиме від природи політичного режиму: якщо триватиме його демократизація, то ринок виборчих технологій істотно зростатиме та спостерігатиметься їх диференціація та спеціалізація, в іншому випадку відбуватиметься їх скорочення та примітивізація у напрямі застосування силових методів утримання влади.

В реаліях українського суспільства виборчі технології повинні враховувати об'єктивні умови проведення виборів: правовий простір, практику виборчих кампаній, національно-політичні традиції, організаційні і матеріальні можливості держави. Слід також пам'ятати, що кожна виборча кампанія як всеукраїнська, так і місцева, має загальні й специфічні риси. До загальних відносяться єдині законодавча та інструктивна база, правове регулювання створення і діяльності виборчих комісій, дії в межах законодавства претендентів на виборчі посади, тощо. Крім цього особливості тих чи інших виборчих перегонів складає місцева специфіка. Вона включає кількісні і якісні показники учасників змагань, електорату, характеристики і масштаб територіального округу [4,с.67-70].

Розвиток сучасних виборчих технологій також залежить і від наявної виборчої системи. Перспективним є впровадження в Україні зміненої моделі виборів на основі відкритих партійних списків така система була застосована на місцевих виборах 25 жовтня 2015 року. В Україні модель проведення виборчої кампанії є певним симбіозом існуючих у світі тенденцій, яка фактично зводиться до боротьби технологій і конкретних персоналій. На вітчизняному просторі сучасними і найбільш ефективними будуть ті виборчі технології, які якнайкраще враховують особливості і потреби місцевого електорату, йтимуть пліч о пліч з науково технічним прогресом та розвитком засобів масової комунікації, адаптовані під специфіку кожної виборчої кампанії, яка є унікальною за своїм характером. Для українського суспільства, яке характеризується значним розшаруванням, економічною поляризацією, низьким рівнем житлово комунальних, медичних та інших соціальних послуг, пріоритетним буде наголос саме на розвитку й реформуванню зазначених галузей. Відповідно й комплекс виборчих технологій матиме значний успіх, якщо буде направлений на вирішення цих проблем. В той же час технології вищого рівня - ідеологічного - даватимуть значно менший ефект. В Україні досить дієвим способом впливу на електорат, який не залежить від рівня і типу виборчої кампанії, фінансових і ресурсних можливостей, специфіки регіону та обраної цільової аудиторії, будуть безпосередні зустрічі кандидата представників партії) з виборцями. У перспективі в якості могутнього інформаційно політичного інструменту електорального процесу виступатимуть інтернет-технології, які, насамперед, будуть ефективними для роботи з такими електоральними групами як молодь і представники інтелігенції. Вплив використання адміністративного ресурсу в Україні поступово зменшується, однак зберігає ефективність у невеликих округах і сільській місцевості. Розмитість законодавчих норм щодо застосування тих чи інших виборчих технологій зумовила тенденцію до інтенсивнішого розвитку деструктивних технологій, насамперед тих, які за формою легальні, а за змістом аморальні. У зв’яку з цим, актуальною залишається проблема уніфікації вітчизняного виборчого законодавства. Зважаючи на досить низький рівень електоральної культури українських виборців, високу ефективність матимуть ірраціональні виборчі технології, які апелюватимуть до емоцій електорату [5,с.23-28].

**Література:**

1. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології: Навч. метод. посіб. - К.: Ельга Ніка-Центр, 2003. - 400 с.
2. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2000. – № 2. – С. 65
3. Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні. (Аналітичний звіт). - Харків: ІПГД, 2005 - 67 с.
4. Кочубей JI.О. Виборчі технології: [навч. пос.] / JI.О. Кочубей. - К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. - 332 с. (Б-ка жури. «Політ, менеджмент»),
5. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. - СПб.: Питер, 2004. - 239 с. (2-е изд., перераб. и допол.)
6. Медиа в выборах. Между политикой и культурой / Под ред. Н. Костенко. – К.: НАН Украины, Институт социологии, 2004. – 578 с.
7. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян // <http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739>

**Науковий керівник:**

кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук Горбатенко Ірина Анатолієвна.