

ПОРІВНЯННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЗМІН ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА США

Розов Л. В.

студент магістратури

Інститут міжнародних відносин

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Започаткували дослідження виборчих технологій західні політологи. Лідерство в дослідженні виборчих технологій належить американським політологам, серед яких: Р. Аграноф, Х. Ашер, Д. Батлер, Д. Каван, П. Лазерсфельд, Б. Ньюман, Ф. Плессер, М. Скаммел, Д. Урінг. Вони першими зробили акцент на професіоналізацію виборчих кампаній. У працях українських та російських науковців протягом досить тривалого часу ця проблематика характеризувалася фрагментарністю досліджень. Серед досліджень, які висвітлюють різні аспекти даної проблеми, можна відзначити праці В. М. Бебика, Д. І. Видріна, К. С. Гаджієва, Л.О. Кочубей та ін. Початком повномасштабної технологізації виборчих кампаній в Україні слід вважати не президентські, а парламентські вибори 1998 р. Саме тоді розпочали свою діяльність виборчі штаби, які активно застосовували різні виборчі технології; до цієї роботи активно долучилися політичні консультанти [1].

Стрімке розповсюдження виборчих технологій в Україні у другій половині 90-х рр. ХХ ст. було детерміноване набором певних чинників: формуванням політичного плюралізму, перехід до змішаної виборчої системи, значне розширення медіасфери. З кожною наступною виборчою кампанією розвиток технологій набував все більш інтенсивного характеру, що знайшло свій вияв у появі низки інновацій. Дослідження Українського інституту політики дозволили виокремити перші застосовані новинки [2]. Проведення віртуальної виборчої кампанії з використанням відеороликів не на політичну тематику (партія зелених); використання актуальної та зрозумілої для електорату тематики (СДПУ(о), у даному випадку – футболу); концентрація всіх ресурсів на конкретному регіоні держави (ПСПУ – Сумщина, СДПУ(о) – Закарпаття, «Громада» – Дніпропетровщина тощо). Політтехнологи намагалися сегментувати свій партійний електорат для адресної роботи з ним. Л. Кучма переміг на президентських виборах за рахунок поєднання двох факторів: інтенсивної підтримки Заходу України і нейтралітету решти регіонів [3].

Якщо звернутися від історичного аспекту до сьогодення, то виборча кампанія 2019 р. 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 активну участь непрофесійних політиків зробили цю кампанію винятковим явищем в історії українського виборчого процесу. До такого розвитку подій призвів комплекс причин. Перша - зовнішній фактор. В цьому Україна не унікальна. З обранням Дональда Трампа президентом США у виборчих кампаніях по всьому світу почали проявлятися нові тренди. Трамп не є класичним політиком, він в першу чергу шоумен, який точно вловив настрої нації, втому суспільства від традиційних політиків та їх риторики. Такі ж процеси відбуваються по всій Європі, де популярність набувають так звані "антисистемні" партії і політики. Другим фактором, що на теперішній час більш суттєво впливає на виборчий процес в усьому світі, і в Україні в тому числі, є технології. Соціальні мережі сьогодні можна порівняти за впливом з провідними ЗМІ, смартфон став головним джерелом інформації, збір даних виборців поставлений на потік [2]. Класична соціологія та політологія не встигають за технічним прогресом і не можуть чітко пояснити, що відбувається, сформулювати більш-менш завершену концепцію. Виборчі кампанії стали дуже динамічними і все більше нагадують шоу з елементами маркетингу. Цікавою тенденцією є "омолодження" інтересу до політики. Згідно з проведеними дослідженнями 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 Фейсбук як джерело отримання новин обігнав традиційні онлайн ЗМІ (з Фейсбуку інформацію отримують 49% виборців, а з онлайн ЗМІ 43,5%). Отримані результати свідчать про зростання недовіри до традиційних ЗМІ та підвищенню ролі неформальної комунікації. "Електоральна втома" і розвиток нових комунікаційних майданчиків кардинально змінили виборчий процес. Саме цим політологи пояснюють «феномен» Володимира Зеленського, який зміг чітко зрозуміти запит суспільства і відповісти на його виклики: основна частина його виборчої кампанії проходила онлайн; Зеленський чітко орієнтувався на «свого виборця» і вчасно зрозумів, як з ним спілкуватися. При цьому, на відміну від минулих виборчих кампаній, практично ніхто з кандидатів, включаючи і обраного Президента, територіально не сегментував аудиторію.

Щодо США, то президентська виборча кампанія мала передумови, які відчутно вплинули на її перебіг. Серед них можна виділити спадок демократів, результат правління першого темношкірого президента - він не був провальним, але не був і переможним. Дональд Трамп переміг, бо трансформувалося американське суспільство, а політичний істеблішмент двох провідних політичних організацій недооцінив еволюцію суспільних настроїв. Як правило, на виборах глави держави середньостатистичний виборець є активнішим, ніж в інших електоральних кампаніях, і швидше визначається з кандидатом, якого має намір наділити владними повноваженнями. На останніх

американських виборах наявність великої кількості тих, хто не визначився, обумовила підвищену інтенсивність роботи команд кандидатів прямо напередодні виборів, що відрізняє останні вибори від попередніх. Команди продовжували активно рекламуватись на телебаченні та інших каналах масової інформації, агітували телефонами, поштовими листівками і вдавалися до давно перевіреного методу: від дверей до дверей - агітатори кандидатів обходили приватні помешкання. Щодо цієї конкретної виборчої кампанії, то ЗМІ не продемонстрували державницького розуміння і бачення, впродовж усього виборчого періоду, своє інформаційне призначення підмінили інформаційно-розважальним стилем викладу матеріалів, який подекуди межував із непристойністю. Недооцінювання аналітичної, просвітницької, критично-оглядової ролі преси позначилось на політичному позиціонуванні американців, знання, компетентність та обізнаність яких виявились не самодостатніми. Політичну активність масового американського виборця зумовили соціальні мережі та мережева журналістика. Це перша президентська кампанія, у якій мережева комунікація мала вирішальний вплив на політичний вибір американців [4].

Слід підкреслити, що аналітичні дослідження сучасник політологів констатують - на теперішній час різниця між електоральними технологіями України (нова демократія) та США (демократія з тривалою історією) стирається. Вони доходять до глобального висновку: вибори більше ніколи не будуть колишніми, все змінилося і хто відстане від цих змін, ризикує залишитися поза політичним Олімпом.

Список використаних джерел

1. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України / Л. О. Кочубей. – К. : Юридична думка, 2006. – 280 с.
2. Поліщук О. О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України / О. О. Поліщук // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2017. - № 2. – С. 234-245.
3. Толпыго А. Интерпретация президентских выборов 1999 года / А. Толпыго // Полис. – 1999. – №6 – С. 129–134.
4. Паславський І. Вибори в США: позиціонування та прорахунки ЗМІ / І. Паславський // Теле- та радіожурналістика. - 2017. – Вип.. 16. – С. 191-199.