

УДК 342.849.2:316.658 «2009/2010»

**А. С. Бондаренко**

студент III курсу спеціальності «політологія»  
Інституту соціальних наук,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
вул. Довженка, 9-б,  
м. Одеса, 65058, Україна,  
тел: +380939534814,  
e-mail: andriybondarenko@meta.ua

### **РОЛЬ ТЕХНІЧНОГО КАНДИДАТА У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ ТЕХНОЛОГІЇ «ТРЕТЯ СИЛА»**

У статті досліджується політична технологія «третя сила», в якій головну роль відіграє «технічний кандидат». Досліджується застосування цієї технології в Україні та використання відповідного шляху управління суспільною свідомістю. За допомогою соціологічних досліджень та матеріалів Центральної виборчої комісії обґрунтовується гіпотеза про використання виборчим штабом В. Януковича С. Тігіпка як «технічного кандидата» на президентських виборах 2010 року.

**Ключові слова:** суспільна свідомість, «технічний кандидат», маргінальний електорат.

Опис політичних технологій, як правило, починається і закінчується переліком численних «чистих» або «брудних» технологічних прийомів. Але про саму структуру технології, про технологічний ряд майже ніхто не пише. За умов такого підходу втрачається саме розуміння технологічного прийому (особливо в політиці), що може спричинити провал певної політичної кампанії.

В українському політичному просторі передвиборчі технології масштабно почали застосовуватись відносно недавно. Більшість наукових праць із соціального управління та політичних технологій, написаних російськими науковцями, багато в чому не відповідають тематиці та зміщують акценти з управління суспільною думкою в поетапне розписування «лохотронів».

Спираючись на праці У. Ліппмана «Общественное мнение» та С. Г. Карамурзи «Манипуляция сознанием», можна оволодіти інструментами, за допомогою яких є можливість простежити засоби управління суспільною думкою.

Про «технічного кандидата» у своїй праці «Политические технологии» писали Є. Малкін та Є. Сучков, де вони робили акцент на дороговизні та неефективності даної технології. В. Полуектов у книзі «Полевые и манипулятивные технологии» пише про те, що передвиборча технологія «третя сила» з впровадженням «технічного кандидата» є достатньо вагомим кроком до перемоги на виборах.

В політичній технології «третя сила» потребуються навички управління суспільною свідомістю, що є предметом дослідження українського на-

уковця Л. Д. Климанської. У підготовці до статті також були використані матеріали ЦВК та соціологічні дослідження центру ім. Разумкова.

Цілі роботи:

1) описати політичну технологію «третя сила» з впровадженням в електоральне поле технічного кандидата;

2) знайти та показати механізми впровадження в електоральне поле технічного кандидата на території України;

3) проаналізувати технологію управління базовим та маргінальним електоратом;

4) проаналізувати інструменти управління суспільною свідомістю при впровадженні технології «третя сила».

Актуальність статті полягає у тому, що вона є певною ілюстрацією специфіки сучасної політичної боротьби, в якій основний акцент не на боротьбі ідеологій, а на боротьбі іміджевих технологій. Ідеологія стає технологічним інструментом, засобом залучення додаткового електорату і не більше. Розвиток демократичних процесів призвів до того, що виборець не вибирає «товар» за змістом, а дивиться, у кого яскравіша обгортка. Саме політичні технології, а не ідеології, вийшли на перший план у боротьбі за перемогу на виборах.

Для конструювання політичної реальності необхідно розуміти, для кого саме ми застосовуємо політичну технологію, для якої соціальної групи [3, с. 102].

Як показує практика, весь електорат перед виборами ділиться на дві групи:

- базовий;
- маргінальний.

Базовий електорат — це стійка група населення, яка незалежно від політичної кон'юнктури з початку передвиборчої кампанії і включно до дня виборів буде підтримувати одного й того ж самого кандидата. Якщо поглянути на соціологічні дослідження перед виборами, то ми можемо побачити, що до початку передвиборчої кампанії у 2010 році кількість базового електорату була 76 % [7].

Маргінальний електорат — це та група населення, яка до початку передвиборчої кампанії не визначилась або заявляє про непідтримку жодного кандидата. На початку президентської кампанії у 2010 році маргінальна частка електорату складала 24 % [7].

Політична технологія «третя сила» реалізується у цілковитій таємності. Разом з основним кандидатом балотується також технічний кандидат, який повинен виконувати роль «третьої сили». У технічного кандидата має бути свій штаб та своя передвиборча кампанія, яка по рівню фінансування потребує більших витрат, ніж основний кандидат. Найголовніші цілі кампанії повинні знати тільки основний кандидат з головою штабу та технічний кандидат з своїм головою штабу. Механізм співпраці між основним та технічним кандидатом повинен бути сформований ще до початку передвиборчої кампанії. Технічний кандидат має виконати дві найголовніші функції:

- 1) забрати більшість голосів маргінальної групи;
- 2) «привести» свій електорат до електорату основного кандидата [6, с. 150].

У реалізації технологічного принципу дуже важливим є володіння прийомами та методикою їх послідовного використання. Ціль кожної виборчої кампанії — перемога на виборах. Зазвичай на виборах є два основні конкуренти, у яких приблизно рівна кількість підтримки населення. Для перемоги при такому сценарії розвитку потрібно «заволодіти» підтримкою маргінальної групи населення. Де-факто уся виборча боротьба проходить за маргінальну частину електорату. Досить часто ця боротьба неефективна через те, що виборець не сприймає ті стереотипи та символи, які пов'язані з існуючими кандидатами. Спроба додати інші стереотипи до вже сформованих зазвичай закінчується втратою базового електорату. Для отримання підтримки на виборах зі сторони маргінальної групи електорату потрібно ввести стереотип, який б міг задовольнити найбільшу частину даної групи. Ця технологія має назву «третя сила».

Вперше на території України передвиборчу технологію «третя сила» масштабно було задіяно у 2009–2010 роках під час виборів президента України. На нашу думку, технічним кандидатом виступав С. Тігіпко, а основним кандидатом В. Янукович.

Існують і інші погляди, наприклад, А. Снегіров вважає, що С. Тігіпко був технічним кандидатом Ю. Тимошенко, який мав забрати голоси виборців у її основного конкурента В. Януковича.

Відомий журналіст та політичний оглядач Мустафа Наєм пише у інтернет-виданні «Новости», що С. Тігіпко виступав реальною третьою силою, у якій були реальні шанси поборотись за президентство.

Але ми вважаємо у зв'язку з подіями, які стали очевидними набагато пізніше після виборів, що передвиборчий штаб В. Януковича впровадив технологію «третя сила», у якій роль технічного кандидата виконував С. Тігіпко. Прецедент С. Тігіпка став одним з найцікавіших в українському політикумі. До початку виборів більшість населення України не знали даного кандидата, після закінчення виборів С. Тігіпко отримує 13,9 %, зайнявши третє місце у першому турі.

Система передвиборчої технології «третя сила» досить проста та ефективна. За допомогою наявних методів маніпулювання суспільною свідомістю потрібно сфокусувати суспільство на технічному кандидаті як на реальній третій силі. Маргінальна група населення — буфер між найбільш впливовими політичними силами, який виступає проти приєднання до існуючих політичних акторів. Тому і потрібна позиція «третьої сили», ця позиція дає можливість основному кандидату через технічного кандидата одразу стартувати у боротьбі за маргінальну групу, не займаючись своїм базовим електоратом, якого у «технічного кандидата» немає, але який є у основних кандидатів, які ведуть боротьбу за президентство.

Для реалізації політичної технології «третя сила» потрібно створити для виборця таку реальність, яка б відповідала його уяві про ідеальну третю силу. На думку Л. Климанської: «Конструювання реальності — це ін-

струменти, за допомогою яких виборець почне сприймати уявне за дійсне. За допомогою тих символів, які пропонують нам політичні актори, людина може під'єднуватись до інших, інформаційно насиченіших сфер. Отже за допомогою символів суспільну свідомість можна переорієнтувати на іншу політичну позицію» [3, с. 103].

У. Ліппман у своїй праці «Суспільна свідомість» писав: «Найкращі та найпростіші механізми впливу — це ті, що створюють і підтримують репертуар стереотипів. Нам розповідають про світ до того, як ми його бачимо. Ми отримуємо уявлення про більшість речей до того, як зіштовхуємося з ними. Стереотипи ідентифікують об'єкти, як знайомі, або як дивні та незвичайні, збільшуючи відмінність між ними: злегка знайоме подається як рідне, а трохи дивне — як абсолютно чуже» [4, с. 150].

Якщо перефразувати, то весь наш світ ми сприймаємо через стереотипи, і ті політичні актори, які вже приймали участь у виборчих перегонах, сформували свою сітку стереотипів, а краще сказати, свій особистий імідж, тому що ми краще знаємо різницю між Ющенком і Тимошенко, ніж між «Нашою Україною» та БЮТом. Тому дуже важливо, щоб кандидат, який має зайняти місце «технічного», був новим для суспільства, щоб була можливість накласти ті стереотипи, які б більше підходили для об'єднання маргінальної групи.

На зміну ідеологій в сучасному постмодерному суспільстві приходять нова форма (новий механізм) символізації політики, яку умовно можна позначити як політичний маркетинг [3, с. 250].

Сьогоднішній соціум в силу об'єктивних причин заповнений величезною купою думок. Наприклад, навіть в маргінальній групі можна знайти величезне поділення у поглядах різних людей. Тому важливо не перевчати виборців, а знаходити такий символ, який би відповідав і був сприйнятий максимальною кількістю виборців [4, с. 176].

Маніпуляція суспільною свідомістю впроваджується в життя через газети, журнали, періодичні видання, агітпункти, телебачення, рекламу. Боротьба за маргінальний електорат має супроводжуватись повноцінною передвиборчою кампанією. У «технічного кандидата» має бути свій окремий штаб, команда, про якісь зв'язки між технічним та основним кандидатом не може бути й мови, якщо цього потребують умови політичної боротьби, технічний кандидат може різко виступити проти основного. Виборець має зрозуміти, що технічний кандидат — є «третя сила» в політичному просторі.

В даній роботі ми не будемо зупинятись на основних інструментах політичної технології «третя сила». Для нас більш цікавим є сам процес управління суспільною свідомістю громадян, який був задіяний на президентських перегонах у 2009–2010 рр. Нам цікаво, як технічний кандидат не просто з нуля отримав 13,9 % підтримки, але як він «привів» своїх прихильників до того, що вони проголосували за основного кандидата у другому турі виборів.

Більшість електорату, заморившись від довготривалої політичної кризи, відкололись від базового електорату політичних акторів, шукали ту

силу, яка стабілізує політичну ситуацію в країні, і саме такою силою має виступити «технічний кандидат».

Увійшовши в електоральне поле, він нав'язує політичний стереотип суспільству, що він той, хто здатен об'єднати країну, він не помічає тих проблем, які роз'єднують суспільство, а зазвичай має знаходитись у іншій системі координат. Його кампанія має будуватись на позитиві, він не займається суперечками з опонентами, а зосереджений тільки на своїх основних тезах. У виборця має скластись враження, що у даного кандидата немає ворогів та суперників, що це професіонал з великої букви.

Коли процес формування стереотипу, пов'язаного з даним кандидатом, закінчується, починається наступна фаза — укріплення цього стереотипу та привід електоральної групи до ідей основного кандидата. Ідеї або імідж технічного кандидата мають перегукуватись з ідеями або іміджем основного кандидата, а в кращому випадку вони мають бути стрижневими, просто обличчя, яке їх озвучує, інше.

Дивлячись на передвиборню програму технічного (С. Тігіпко) та основного (В. Янукович) кандидата, можемо виділити три основні тези у їх програмі:

1. Забезпечення швидких темпів зростання української економіки.
2. Соціальні ініціативи по підвищенню рівня життя.
3. Статус російської мови як другої державної.

У кожного з кандидатів був свій особливий стереотип, з яким асоціює себе його виборець. І якщо В. Янукович найчастіше говорив про соціальні реформи та гуманітарну політику, то С. Тігіпко говорив про економіку. Цікавим є те, що В. Янукович асоціюється у народі України з економічними реформами, його ж опонентка асоціюється з захистом української держави, демократії, прав та свобод людини. Тобто у електоральній свідомості С. Тігіпко виступає ближче до В. Януковича, ніж до Ю. Тимошенко.

Якщо проаналізувати результати голосування на президентських виборах 2010 р. у першому та другому турі, то можна побачити одну закономірність, яка фактично підтверджує нашу гіпотезу стосовно того, що С. Тігіпко був «технічним кандидатом». Якщо додати результати, отримані у першому турі передвиборчої гонки С. Тігіпко та В. Януковича, то у 16 адміністративних районах (Одеська, Запорізька, Харківська, Херсонська, Закарпатська, Кіровоградська, Полтавська, Житомирська, Чернігівська, Чернівецька, Сумська, Черкаська, Хмельницька, Вінницька, Львівська, Івано-Франківська області) сума обох кандидатів буде дорівнювати кількості виборців, які підтримали В. Януковича у другому турі президентських виборів 2010 року.

Ще у 5 адміністративних центрах (Донецька, Луганська, Миколаївська область, АР Крим, та м. Севастополь) розрив між сумою голосів та результатами за другий тур, складає від 5 до 10 процентів, але в даному регіоні достатньо велику підтримку отримав представник комуністичної партії П. Симоненко, і якщо ми додамо рейтинг С. Тігіпко, П. Симоненка та В. Януковича, то отримаємо результат другого туру В. Януковича у цих

адміністративних частинах. Тобто, підводячи підсумок даних розрахунків, можна сказати, що у 21 з 26 адміністративних районів України технологія по вводу «технічного кандидата» спрацювала та дала свої позитивні результати [1].

Виявлення технологій управління суспільною думкою доцільно простежити з конструйованих резонансних новинних схем у ЗМІ, що показують спроби управління суспільною свідомістю з боку передвиборчого штабу кандидата [5, с. 350].

«Вибух» у поширенні інформації відбувається за рахунок опори на вже вписані у масову свідомість уявлення. Комунікативний резонанс може спиратись на:

- когнітивні схеми;
- комунікативні схеми;
- власне резонансі схеми [3, с. 258].

Звичайно, нерозумно вважати, що управління масовою свідомістю проводиться тільки виключно через ЗМІ, але не варто і відкидати той факт, що більшість політичних технологій зав'язані саме на ЗМІ. Ми не будемо докладно описувати інструменти управління суспільною свідомістю, для нас цікава сама еволюція змін суспільної думки. Для цього ми проаналізували матеріали періодичного політичного журналу «Кореспондент» за період усєї виборчої кампанії.

За соціологічними даними центра Разумкова, у березні місяці 2009 р., за рік до виборів президента України, Тігіпко має рейтинг 0 %. Вже в липні місяці його результат складає 1,7 %, і в тому ж місяці С. Тігіпко робить заяву про намір об'єднуватись з І. Богословською, А. Яценюком та А. Гриценком.

На нашу думку, це викликано тим, що передвиборчий штаб основного кандидата спочатку планував використати С. Тігіпка для розмиття рейтингу А. Яценюка, у якого з'явилися реальні шанси на потрапляння до другого туру президентської кампанії.

Вже у вересні, відсторонившись від ідеї об'єднання, Тігіпко презентує свою книгу «Україна: проект розвитку», яка стане стрижнем його передвиборчої агітації. Основною ідеєю усєї передвиборчої кампанії стала ідея розвитку української економіки.

У жовтні, за даними центра Разумкова, С. Тігіпко отримує 3,9 % підтримки, і після даного соціопитування починається етап закріплення стереотипу. У жовтні С. Тігіпко уперше прямо заявив про свій нейтралітет стосовно ОУН — УПА та про позаблокові міжнародні відносини як найкращі для нинішньої української держави. На нашу думку, ці заяви були прив'язані до того, що передвиборчий штаб зрозумів настрої тої частини населення України, за яку буде боротись С. Тігіпко [7].

На протязі усєї компанії Тігіпко використовував економічну риторику як засіб відокремлення себе від інших кандидатів, зайнявши позицію «третьої сили» на міжнародній арені і зробивши основним стрижнем своєї програми економічний розвиток України. С. Тігіпко отримує 13,9 % голосів та займає третє місце на виборах президента України 2010 р. [1].

Саме завдяки економічній риторичі та поміркованій позиції С. Тігіпка щодо гуманітарних питань його електорат краще сприйняв передвиборчу агітацію В. Януковича у другому турі, ніж Ю. Тимошенко.

Це сталося тому, що маргінальний виборець не налаштований на гуманітарні стереотипи, зазвичай більшість маргінального електорату складають люди віком 20–30 років, які ще незаангажовані політичними суперечками, для них важливим є економічний фактор та спокій у міжнародній політиці. Саме ці дві позиції і зайняв С. Тігіпка на виборах 2010 року.

Підводячи підсумки виборчої кампанії 2010 року, ми виявили, що технологія з впровадженням «технічного кандидата» у електоральне поле вправдала себе та принесла великі дивіденди основному кандидату. Звісно, ми не можемо наполягати, що саме виключно через технологію «третя сила» В. Янукович прийшов до влади, бо з його сторони була проведена повноцінна політична кампанія з впровадженням і інших технологій. Але, на нашу думку, одним із найважливіших факторів перемоги В. Януковича стало використання С. Тігіпка у якості «технічного кандидата».

## Література

1. Інформаційно-аналітична система «Вибори президента України» : (web відображення інформаційно-аналітичної системи «Вибори президента України») [Електронний ресурс] / Режим доступу до інформаційно-аналітичної системи. : — <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011>
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М.: Эксмо, 2000. — 864 с. — Серия «Политический бестселлер».
3. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці. Таємниці політичної «кухні» / Л. Д. Климанська. — Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2007. — 332 с.
4. Липпман У. Общественное мнение / [пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
5. Малкин Е. Б. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. — М.: Русская панорама, 2006. — 680 с.
6. Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии / В. В. Полуэктов. — М.: Русская панорама, 2004. — 464 с.
7. Якби вибори Президента України відбувалися наступної неділі, то за кого Ви проголосували б? (динаміка, 2008–2009) : (соціологічне дослідження центру імені Разумкова 2008–2009 р.) [Електронний ресурс] / Режим доступу до соц. опитування. : — [http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php/poll.php?poll\\_id=91](http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php/poll.php?poll_id=91)

Стаття постуила до редакції 08.10.2012

**А. С. Бондаренко**

кафедра політології ІСН,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

ул. Довженко, 9-б, 65058, г. Одеса-58, Україна

### **РОЛЬ ТЕХНИЧЕСКОГО КАНДИДАТА В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ «ТРЕТЬЯ СИЛА»**

#### **Резюме**

В статье исследуется политическая технология «третья сила», в которой главную роль отыгрывает «технический кандидат». Исследуется применение данной технологии в Украине и использование соответствующего пути управления общественным сознанием. С помощью социологических исследований и материалов Центральной избирательной комиссии обосновывается гипотеза об использовании избирательным штабом В. Януковича С. Тигипко как «технического кандидата» на президентских выборах 2010 года.

**Ключевые слова:** общественное сознание, «технический кандидат», маргинальный электорат.

**A. S. Bondarenko**

Department of political sciences of ISS

Odessa I. I. Mechnikov national university,

9-b Dovzhenko str., 65058 Odessa-58, Ukraine

### **THE ROLE OF TECHNICAL CANDIDATE IN ELECTORAL TECHNOLOGY «THIRD FORCE»**

#### **Summary**

The article shows the political technology «third force», in which the «technical candidate» plays the main role. The using of this technology in Ukraine and finding the ways of controlling the social consciousness. Owing to social researches and materials of the Central Election Commission, we got the opportunity to prove scientifically the given hypothesis, that used of the electoral headquarters of V. Yanukovych S. Tihipko as technical candidate in the president election of 2010, which was in the beginning of the article.

**Key words:** social consciousness, «technical candidate», marginal electorate.