

Плотко В. Л.

ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ-2019

Починаючи з кінця ХХ століття, історію виборчих технологій можна охарактеризувати відсутністю чіткої стратегії, яка встановлювала б постійний комунікаційний діалог між кандидатом у президенти та електоратом. Вибори 2019 року змінили цю ситуацію та внесли корективи на бачення традиційних політичних технологій, за допомогою активної фази використання медіа-простору. Саме тому аналіз нових для України виборчих технологій являється актуальною темою для вивчення.

Метою автора є аналіз особливостей застосування виборчих технологій на українському політичному просторі.

Виборчі технології мають особливості, передвиборчі кампанії розгортаються за сценарієм, коли з одного боку відбувається позитивна демонстрація якостей кандидата, а з іншого, цей самий кандидат висловлює негативне ставлення до оппонентів, використовуючи «чорні» технології.

Протягом кампанії, кандидат намагаються здійснити на електорат вплив, під час якого застосовується весь арсенал виборчих технологій, які історично пройшли 3 етапи: газетний, телевізійний та цифровий. Перший етап почався у кінці ХІХ ст. і продовжився до ХХ ст. Політичні комунікації здійснювалися через агітаторів, пресу та плакати, а робочою силою виступали члени партій або добровольці. Для встановлення зворотнього зв'язку, велике значення відігравали суб'єктивні думки електорату.

ІІ етап пов'язаний з розвитком ЗМІ та PR галузі. Етап характеризувався впливом на вибоця за допомогою телебачення, а підготовкою до виборчого процесу займалися тимчасові комітети.

Третій етап почався наприкінці ХХ ст. із розвитком супутникового та кабельного телебачення, інтернету. Характерними були постійно працюючі кампанії, які звертали увагу на «прямі» методи комунікації і були орієнтованні на конкретного виборця, з урахуванням його проблем та інтересів.

За цей час відбулась трансформація у використанні інформаційного простору, яку можна прослідити на кампаніях 2019 року. Вибори 2019 року запам'ятувалися не тільки великою кількістю кандидатів (44), відсутністю двох явних лідерів, але й появою нових каналів комунікації і активною участю непрофесійних політиків. Саме у цей час, народ зіткнувся з проблемою електоральної втоми, у ході чого активізувався розвиток нових комунікаційних майданчиків, таких як соціальні мережі. Використання мережі-Фейсбуку, як джерела отримання новин, обігнало традиційні ЗМІ, а близько половини виборців були її активними користувачами. Більшість українських політиків використовували цю мережу, як платформу для спілкування і, насамперед, для реклами. Найактивнішими політичними користувачами, виступали Ю. Тимошенко, П. Порошенко, О. Шевченко, А. Садовий. Їх пости мали відгуки серед користувачей, а охоплення аудиторія сягає мільйона.

Але важливо також те, що у порівнянні з Фейсбуком, існує більш частовживання серед молоді мережа Інстаграм, яка позитивніша за контентом, що привертає більшість. Незважаючи на думки стосовно молодіжної пасивності, вся молодь «сидить» в Instagram, а у деяких кандидатів кількість підписників дійсно вражаюча, що дозволяє підтримувати комунікативний аспект, наприклад у кандидата у президенти П. Порошенка – 253 тис. підписантів, у В. Зеленського – 3,5 млн. підписантів, а у студії «Квартал-95», яка також посилила виборчий процес – 1 млн. підписантів. Недаремно основна частина компаній В. Зеленського проходила онлайн, бо кандидат чітко орієнтований на «свого» виборця і розуміє, як привернути увагу. В першому турі виборів, він зміг за короткий проміжок часу змінити тенденцію молодіжного абсентеїзму, заговоривши спільною мовою. Саме цим можна пояснити статистику, згідно з якою більше 50 % українців у віці 18–35 років віддали свій голос за В. Зеленського. Це, звісно, не означає цілковитої зміни парадигми, проте змусить й інших кандидатів шукати спільну мову із молоддю, аби прихилити її до себе. Соціальні мережі дали певну позитивну тенденцію для Зеленського, але не слід їх переоцінювати, бо багато впливу було

зроблено у напрямку позитивного телевізійного образу. Ніхто раніше не створював ефект живого спілкування, що дало народу відчуття причетності до змін майбутнього.

Аналізуючи процес застосування виборчих технологій в електоральному процесі України, автор дійшов до наступних висновків.

1). У тому чи іншому вигляді застосування «брудних» виборчих технологій має місце в усіх кампаніях України. Маніпулятивні технології, використання дезінформації з метою дискредитації суперників – далеко не повний перелік методів ведення передвиборчих кампаній. Основним підґрунтям для цього є недосконале законодавство, відсутність належного громадянського контролю за перебігом виборчого процесу.

2). Процес використання виборчих технологій відбувається за умов віртуалізації інформаційного простору. Інтернет, як сучасний медіа-ресурс, активно використовується кандидатами, він відрізняється від традиційних ЗМІ, зокрема відсутність контролю. Саме за таких умов відбувається перехід від того, що інформація шукає споживача до пошуку споживачем потрібної йому інформації, що ускладнює вплив на електорат. Політичні комунікації конструюють нову політичну реальність.

3). Важливо розуміти, що самі по собі виборчі технології не є гарантією досягнення мети – усе залежить від здатності кандидата привернути на свій бік більшу кількість виборців, а для цього потрібно бути гарним виконавцем.

*Рекомендовано до друку
– к. політ.н., доцентом Грозицькою Т. Ю.*