

Багіров М. С.

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПРАКТИКИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Стаття присвячена емпіричному аналізу дії класичних та новітніх електоральних технологій. У статті представлена характеристика структури класичних технологій залучення електорального ресурсу, визначена обмеженість традиційних методів політичної комунікації та еволюція сучасних методів отримання голосів на прикладі застосування нових технологій (заснованих на штучному інтелекті та аналізі Big data).

Ключові слова: електоральні технології, маніпуляція виборцями, ефективна виборча кампанія, класичні технології, новітні технології.

Постановка проблеми. Поняття «електоральні технології» визначає систему засобів, спрямовану на забезпечення успішності проведення виборчої кампанії, що має за мету пряме здобуття владних повноважень політикам, які використовують ці засоби не тільки для здобуття влади, але і для її довготривалого утримання влади шляхом мобілізації певного електорату. Поняття «ефективності» електоральних технологій використовується для визначення безпосередньої якості впливу, підлаштованості до реалій електорального простору та до соціально-психологічної піддатливості виборців, зони розповсюдження технологічного впливу.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій дозволяє стверджувати, що

проблема визначення поняття, структури, форм та методів електоральних технологій є актуальним політологічним дискурсом, який стосується таких проблем як:

- дієвість та ефективність використання політичних технологій, про що йдеться у працях О. Богомолова, А. Груєва, С. Володенкова, А. Чернишова, С. Білоконіва, М. Васильєва, В. Тітова;
- відповідність соціально-психологічного сприйняття технік мобілізації електорату, що досліджується у роботах М. Еліаде «Аспекти міфу», Г. Шиллера «Маніпулятори свідомістю» та Р. Хайнлайна «Заберіть собі уряд»;
- задіяння технік залучення виборців в Україні, що вивчають такі дослідники як Т. Моторнюк, В. Мокан, А. Ключкович.

Статистичні дані соціальних опитувань були узяті з порталу «Украинская правда», опитування проведені компанією InMind.

Метою статті є дослідження емпіричної складової електоральних технологій та процесу трансформації виборчих технологій, разом із визначенням їх ефективності.

Класичні технології залучення електорального ресурсу. Існує багато різних політичних технологій. Їх класифікація виглядає наступним чином:

- 1) загальні (особливість цих технологій полягає в тому, що вони стосуються максимально великої кількості громадян і суб'єктів політичного процесу). Прикладом виступають технології отримання і утримання влади;
- 2) індивідуальні (характерні для окремих політичних суб'єктів). Використовуються цивільними, державними і політичними діячами. Найпопулярніші з них – це публічні виступи, участь в публічних дебатах та дискурсах, демонстративне створення та вирішення конфліктних ситуацій. Особливістю конкретно індивідуальних технологій є цілеспрямована діяльність на створення та утримання певного іміджу політика або політичної партії, підтримка їх авторитету і популярності [6, с. 2].

Безліч технологій, що застосовуються на початку XXI століття, сформувалися в систему електоральних технологій ще в XX столітті. Це те століття, коли політичні технології почали масово і ефективно використовуватися в плюралістичних ринкових суспільствах.

Методи для мобілізації електорату, маніпуляції свідомістю і вибором виборців – як локально, так і масово – призвели потенційних можновладців до війни за кожен голос. Щоб заволодіти бажаним, майбутні депутати розташували фронти в соціальних сегментах, в яких зацікавлене суспільство. Головною силою для політиків стали: реклама і маркетинг, виступи на публічних заходах, агітація в засобах масової інформації, залучення «волонтерів» – прихильників, імідж, репутація, маніпуляції подачею інформації, пошук цільової аудиторії, маніпуляції за допомогою ситуації в країні, передвиборчі заходи (мітинги, демонстрації, прес-конференції), сегментування електорального простору, PR-технології, антиреклама і дискредитація своїх конкурентів, соціальні опитування.

Телебачення та ЗМІ стали найефективнішими і поширеними засобами досягнення мети для будь-якої з політичних партій. Позначається, звичайно, суб'єктивність і комерційна вигода для ЗМІ. Суб'єктивність ЗМІ доводиться тим, що мас-медіа належать можновладцям і тертим особам, через яких, діють можновладці. А вигода, безпосередньо, пов'язана з тим, що на агітацію і рекламу в ЗМІ витрачається великий відсоток коштів з виборчого фонду. В електоральних змаганнях ТБ використовується для: розміщення прихованої рекламної кампанії, телезвернень, теледебатів, участі в ток-шоу. Щоб не бути голослівним наведемо фактичну вартість політичної реклами в ЗМІ в Україні. Так, в нічний час (з 1:00 до 6:00) найдешевше можна замовити рекламу на каналі «Оце», де секунда коштуватиме 0,24 гривні. А на каналах «Україна», «Футбол 1» і «Футбол 2», які

належать олігарху Рінату Ахметову, – 1498 гривень. На каналах «Новий канал», СТБ, М1 і ICTV вартість секунди в цей час буде досягати 1,2 тисячі гривень, на NewsOne – 520 гривень.

У прайм-тайм, з 18 до 19, реклама найдорожча. На каналі М2 – 8,4 грн. за секунду, а на каналах «Україна», «Футбол 1» і «Футбол 2» – 5658 грн. Секунда реклами в цьому часовому проміжку на «Новому каналі» обійдеться в 872,4 грн в неділю і 495,6 грн в будні; на «СТБ» – відповідно в 1296 грн і 668,4 грн.

Ціна за секунду на каналі ICTV складе 886,8 грн в неділю і 927,6 в будні, а на «Інтері» та NewsOne – 2660 грн і 650 грн відповідно, незалежно від дня тижня. Реклама з 7:00 до 8:00 – від 2,4 грн (у неділю) на телеканалі М2 до 839 грн на телеканалах «Україна», «Футбол 1» і «Футбол 2».

На «Новому каналі» в ці години вартість складе 75,6 грн в неділю і 135,6 грн. в будні; на «СТБ» – відповідно 247,2 і 182,4 грн; ICTV – 334,8 і 320,4 грн. На «Інтері» і NewsOne – 510 грн і 420 грн відповідно, незалежно від дня тижня.

Ціна на телеканалі «Прямий» в ефірі з 1:00 до 17:00 буде коштувати 500 грн, а з 17:00 до 1:00 – 700 грн. На радіо залишається найдорожчим ефірний час в Києві – 4 грн./с. в денний і 2 грн./с. в нічний час у радіо «Шансон». Ефірний час в містах-мільйонниках і у Львові коштує від 0,3 грн./с. з до 1,5 грн./с з, в інших обласних центрах і містах районного значення – від 0,1 до 0,8 грн./с. [7]

Суб'єктивізм на передачах по ТБ йде від власника телеканалу, радіостанції або будь-якого друкованого видання. Тому, безліч ток-шоу і політичних програм спрямовані на агітацію (пряму або опосередковану) за конкретного кандидата або політичну силу. Ефективно це працює в тих мас-медіа, які вже заслужили довіру і мають свою аудиторію, яка повинна прислухатися до сказаного на улюбленому телеканалі. Наприклад, результати опитування соціологічної компанії InMind на замовлення Міжнародної громадської

організації Internews свідчать, що загальнонаціональному телебаченню довіряють 61% опитаних, інтернет-виданням – 58%, друкованим ЗМІ – 39% і загальнонаціональному радіо – 33%. Майже такий саме і рівень довіри до регіональних ЗМІ (ТБ довіряють 56% населення, інтернет-виданням – 52%, друкованим ЗМІ – 34% і радіо – 35%) [8].

Політична реклама створюється за всіма канонами семіотики і маркетингу. Все це для того, щоб максимально яскраво відобразитися в свідомості виборців. Смуток в рекламі використовується для маніпулятивного впливу за допомогою міфології і різних символів. Доведено, що конкретні візуальні «картинки» можна використовувати для отримання певного результату. Маніпуляція палітрою кольорів, підбір символів, опису, шрифту, звуків, використання асоціативних зв'язків, образів – все це прямо впливає на підсвідомість глядача. Для цього наймаються рекламисти-маркетологи, які можуть привести до бажаного результату. Можна навести приклад з контекстної політичної реклами П. Порошенка на президентських виборах 2019 р., де в його рекламі простежувалися чіткі натяки на «силу і досвід» з його боку і «недосвідченість і слабкість» в бік В. Зеленського, також наголошувалося на символічні образи в словах «Армія. Віра. Мова», як поняття актуальні на період протистояння в виборних перегонах.

Міфологія в семіотичній рекламі прямо впливає на підсвідомість виборців і диктує модель поведінки – це було помічено рядом дослідниками. Міфологія з давніх часів закладає в людях образ мислення, сприйняття подій та моральні оцінки образу дій [12, с. 10–12].

Також і реклама, без якої не обійтися в електоральних перегонах – це вулична та зовнішня реклама. Застосовується вона для того, щоб донести широкому загалу звернення політичної партії або окремого кандидата, вираз цілей і завдань, запланованих на термін перебування при владі. При цьому, зовнішня реклама

мається на увазі не тільки як розташована на вулиці, але і в громадських місцях.

Виборчі кампанії не обходяться без прокламацій. Так звана кампанія «від людини до людини». Робота по агітації проводиться переважно в місцях потенційного скупчення електорального ресурсу: супермаркети, госпіталі, торгові центри, робочі місця. Генеральний принцип даної технології зробити з незнайомця - знайомого, а вже з знайомого – волонтера-агітатора [6, с. 2–3]. Як в прикладі з В. Зеленським у виборах 2019 року і його масовим набором волонтерів-агітаторів для просування і вдосконалення своєї виборчої кампанії.

Напрямок залучення волонтерів сприяє вирішенню не тільки агітаційних, але і інших завдань досить широкого спектру. Серед волонтерів виявляються професійні юристи, політологи, журналісти, рекламисти, логісти, фахівці в галузі інформаційної підтримки [1, с. 54].

Не менш дієва електоральна технологія, ніж ЗМІ-афішування - це зустрічі з електоратом і виступи на публічних заходах. Цілком очевидно те, що зустрічі і живе спілкування з виборцями - це шлях до їх довіри і підсвідомої прихильності до кандидата. Людині потрібен контакт з тим, кого він обирає, бо просто картинка не сприймається ним в такій мірі, як зустріч наживо. В основах теорії політконсалтингу політтехнологи рекомендують кандидатам використовувати цю політтехнологію, тому що сховатися і розчинитися на білбордах і ТБ рекламі досить малоефективна практика. Виборці, в таких випадках розуміють, що кандидат не готовий до зустрічей, до провокаційних питань і взагалі до риторики по заздалегідь непідготовленого матеріалу. Традиційна схема побудови виступу виглядає так: встановлення контакту з аудиторією за допомогою акцентування уваги на загальних переживаннях, постановка проблеми та її зв'язок з аудиторією, посилення позиції з приведенням аргументів і фактів, викладених

доступною мовою, визначення антагоніста, зв'язування його іміджу і позиції з представленої проблеми, пропозиція свого плану дій щодо вирішення проблеми і демонстрація переваг, думка оратора на перспективу майбутнього і уявлення місця аудиторії в цьому майбутньому [6, с. 3]. Політичні консультанти наполягають на розмовах з виборцем тет-а-тет. З самого початку застосування технологій обходу будинків агітаторами, телефонних дзвінків, розсилок SMS і листів, виборці не розуміли цього жесту і з люб'язністю приймали таку увагу з боку кандидатів.

У XX столітті популярною та ефективною була технологія «від дверей до дверей» [6, с. 3]. Сьогодні ця технологія «вмирає», хоч досі використовується у вигляді невеликих походів по домівках громадян та дарування подарунків (календарі, блокноти, ручки і маленькі книжки з програмою кандидата). При цьому, практика особистої розмови кандидата з кожною «електоральною одиницею» має позитивну оцінку за ефективність з боку політтехнологів, які підкреслюють корисність даної технології [9, с. 38]. Також це безпосередньо сприяє іміджу політичної сили, що вкрай важливо.

Імідж робить з людини ідеалізований образ, або навпаки – повністю знищує як особистість. У політиці – імідж особи робить образ «знайомим» та таким, що може бути «впізнаним». Якщо неправильно себе презентувати, то ніякі технології не допоможуть ані кандидату, ані політичній партії. Мета суб'єкта виборчих перегонів полягає в тому, щоб не переманювати електорат конкурента, а зміцнювати та розширювати свій за рахунок тих, хто ще не визначився. Імідж, як штучна імітація, демонструє зовнішній образ партії або кандидата в свідомості виборця. А створюється він за допомогою публічності кандидата або політичної сили, яку можливо ідентифікувати як «свою» та впізнати серед інших політичних сил, через стандарт вірно створеної стратегії поведінки при електораті, лідерські якості

партійців і, обов'язково, харизму, що є магнітом для людини [5].

Ймовірно, що мало хто здогадується про справжнє призначення соціальних опитувань під час майбутніх або поточних виборів. Світова практика говорить про продуктивність технології опитувань. Створені питання спеціально вибудовують відповідь і програмує людину на зміцнення або зміну своєї думки, в залежності від завдання. Результати ж опитувань – це окрема бойова одиниця, що впливає на величезну кількість виборців. Вплив полягає в конформізмі груп, який є тим слабким місцем, на що політичні діячі звикли посилатися у безлічі випадків. Побачивши результати опитувань і визнавши, що той чи інший кандидат має велику підтримку, електорат віддає свої голоси йому і його політичній силі, змінюючи свою думку, не знаючи, що ці опитування замовлені і жодним чином не відносяться до вільної і незалежної оцінки [11, с. 30-31].

Важливим фактором у політичній сфері є репутація. Її можна створити, напрацювати, втратити, перебуваючи на світлі подій, своїми діями, своєю харизмою, добрими чи злими справами. У світі, на сьогоднішній день, мало політиків з незаплямованою репутацією. Колись всі вони були новими політичними гравцями, що намагалися напрацювати репутацію, але коли приходили до влади, успішно руйнували всі надії і псували думку людей про себе і про все, що з ними пов'язано.

Репутація політиків працює таким чином, що електорату легше вибирати «менше зло». Обов'язково, нові обличчя в політиці отримують більше уваги і довіри, ніж старі. Психологія проста – люди перестали вірити владі. Але на кожних виборах влада намагається повернути цю довіру, вдаючись до використання різних виборчих технологій.

Кожен раз обман в тій чи іншій мірі виходить успішним. Але, перш за все, треба знати, що виборчі технології не створюють образ потужної політичної

сили, а підкреслюють гідності і приховують недоліки.

У загальному розумінні успішна практика затуманення або приховування інформації від виборця. Це робиться для того, щоб зберігати індивід в звичному для нього стані спокою і незнання, збереження статус-кво. Перш за все, в світі намагаються стримувати рівень політичної грамотності націй. Конкретика виражається в замовчуванні, сортуванні, дозуванні інформації, домінуванні оціночних суджень в інформації, що подається електоратові, відсутності окремих точок зору в повідомленнях, маніпуляції елементами контексту.

Об'єктивно кажучи, жодні вибори не проходять без маніпуляції виборцями за допомогою опису ситуації в країні і звернення до дій минулої влади. При цьому, кандидати і партії запевняють і намагаються переконати електорат в тому, що тільки їхня каденція зможе виправити такий «запущений» стан соціально-економічної, господарської, культурної, промислової сфер, інфраструктури і т.ін. Народ звик вислуховувати все це, але керуючись поняттям «ну а раптом», кожен раз ставить на кін усе. І кожен раз, помиляючись, не роблячи ніяких висновків, сліпо продовжує підігравати в цій політичній грі кандидатів.

Варто перейти до улюблених технологій політиків. Одна з них – це клонування політичних діячів і, так звані, технічні кандидати. Метою і прямим завданням цієї виборчої технології є відбирання у рейтингових кандидатів, які у кожного на слуху, голосів. Технологія розрахована на неухважність і забудькуватість голосуючого, який, через безглузду випадковість, поставив галочку на «клондідата», зі схожими на популярного кандидата прізвищем і ім'ям. Подібні витівки абсолютно очевидні, головна ідея: забрати у певного опонента «зайві» голоси. Такий самий принцип проглядається за технічними кандидатами, що своєю присутністю в бюлетені відбирають голоси, а пізніше або

передають одному з лідерів виборчих перегонів, або просто зникають разом з тими відсотками, що набрали на виборах.

Одна з улюблених технологій багатьох політиків – технологія антиреклами конкурентів. Дефініцію антиреклами можна пояснити як різновид реклами, особливість якої – в меті дискредитації іншого суб'єкта електорального процесу для власної вигоди, і використовуючи для цього множинний спектр різних засобів. Дискредитації в політиці піддається безпосередньо репутація конкурентів. Сама вигода – це зміна ситуації на, так званому політичному маркетингу, політичному ринку на користь того чи іншого кандидата. Антиреклама використовує свідомість людини, як основу для ефективності - дуальні схеми сприйняття. Саме так: «якщо є хороше, то є й погане, а показати якість товару може тільки порівняння». Політична реклама найчастіше користується суспільними стереотипами. Суперник і його прихильники описуються як маргінали, а в якості позитивної кордону використовуються знакові фігури, відомі громадські діячі [2].

Новітні електоральні технології.

Прогрес крокує вперед і зараз важко уявити сучасне суспільство, що не спрямоване на цифровізацію та діджиталізацію соціального простору. За таким сценарієм, почали з'являтися нові технології завоювання і утримання влади.

Нещодавно минулі вибори 2012–2019 років в Європі, в Америці і Азії прямо вказують на посилення і зміцнення значущості кіберпростору в функції впливу на свідомість електорату. У наш час мережі почали домінувати над багатьма ресурсами подачі і обробки інформації, обходячи в своїй перевазі таких титанів як телебачення і радіо.

Варто відзначити, що саме цифровізація в політичному сегменті електоральних технологій привела до втрати явної виборної конфіденційності виборця, вона «оголює» його, та віддає на

розтерзання інноваційним інтернет-технологіям. Формується новий тип виборця, який втратив ауру анонімності і закритості, адже за ним проводиться буквально стеження в режимі онлайн.

«Цифрові сліди» – це зброя, за допомогою якої проводитиметься тотальний нагляд за людиною, обчислення поглядів, поведінки, орієнтацій в соціальному житті і все, що тільки можливо визначити по вашій інтернет-активності, а це – майже усе. За допомогою вашої інтернет діяльності, про вас можна сказати те, що не знають навіть ваші найближчі люди [10, с. 29-30].

Перше, з чим ми зіткнемося – це технологія BigData, що використовує раніше згадані «цифрові сліди» для орієнтування, охоплюючи великі площі регіонів і обчислюючи кожного виборця. На початку недооцінена технологія, зараз є найбільш поширеною з усіх сучасних політичних цифрових технологій. За допомогою таргетингу, визначається настрої і політичні погляди виборця для того, щоб направити конкретну політичну рекламу йому в рекомендації або просто примусово висвітлюючи на його електронному девайсі, як тільки він заходить на який-небудь сайт або незахищений додаток. Збір інформації таким чином не є чесним і прозорим маневром, але за роки практики торгівельного таргетингу – це вже стало звичною справою. Багато, очевидно, і не здогадуються про націлення, бо просто не знають роботу такого корисного інструменту, та й не цікавляться цим.

Ця технологія може перетворити електронний простір в цифровий тоталітаризм і кожне відхилення від норми може бути блискавично зафіксовано, відправлено на розгляд і вирішення «проблеми». Весь потенціал BigData складно уявити. Це той інструмент, за допомогою якого може проводитися постійний контроль за будь-якою особою. Ясно зрозуміти всю суть сказаного допоможуть слова екс-директора Google Еріка Шмідта: «Ми не потребуємо того,

щоб ви натискали на всі клавіші в вашому комп'ютері. Ми знаємо, де ви знаходитесь і де ви були. Ми можемо дізнатися в загальних рисах, про що ви думаєте ... ми знаємо все, що ви робите, і уряд може за вами спостерігати. Ми дізнаємося, де ви знаходитесь, в районі 50 см, і ми скоротимо цю відстань до декількох сантиметрів ... » [3, с. 205-209]

Ця технологія просочилася в кожен «кишеню» за допомогою гаджетів, що є майже у кожної людини розвиненої країни. Подібна реклама з маніпулятивною спрямованістю і посилання на «цікаві», на думку інтернет-аналітиків, статті та сайти були помічені майже кожною людиною з активною онлайн-споживністю.

У кожної політичної сили, в сучасності, є на озброєнні різні соціальні мережі, де вони можуть створювати спільноти, сторінки і групи за інтересами, а конкретно для публікацій своїх програм, новин, реклами і пропагандистських постів. Світові вибори, починаючи з 2008 р., увібрали найновіші технології комунікації та маніпуляції на онлайн-терені.

Безліч спільнот підтримки певних кандидатів чи політичних партій були сформовані штучно, для створення видимості підтримки з боку інтернет-аудиторії. Таким чином, подібна практика перетворила учасників даних спільнот в справжніх мережевих солдат, що не можуть дати в образі свого кандидата. Тому, не виходячи за межі своїх «пабликів», вони приступають до повномасштабної інформаційної війни з виборцями з іншими точками зору.

Явною перевагою можна назвати особистий блог політика в будь-якій соціальній мережі. Найпопулярніші сучасні мережі для комунікаційного обміну на даний момент є Facebook, Instagram, Twitter, YouTube і Telegram. Політики активно користуються цими ресурсами, а конкретно для них – інструментами, – для того, щоб вести діалог з електоратом і для демонстрації залучення політика до сучасних

технологій, під виглядом прогресивності політика і підсвідомому натяку на його спрямованість на політику реформ.

Звичайно самі блоги і взагалі інтернет виступає каналом комунікації й не має формальностей і жорстких змістовних обмежень, чим часто і користуються політики для своєї вигоди. У своїх висловлюваннях політики можуть використовувати просту, зрозумілу для звичайного народу, мову, яка підсвідомо зближує кандидата та його виборця під приводом того, що він схожий на останнього. Також, через відносну безкарність, політики можуть дозволяти собі провокаційні висловлювання, чим підбивають під себе голоси радикально налаштованого електорату, який в інтернеті може не приховувати своїх істинних поглядів і викладати усе як є, не дивлячись на те, що в реальності б ця людина не змогла б ні про що подібне заїкнутися.

Окремо варто виділити YouTube-блогінг, як передання прямих трансляцій так і запису відео. Виділяється саме цей ресурс своєю ціною політикою (низькими цінами). YouTube став політичним інструментом маніпуляцій і переконань. Як підтвердження цих слів, можна підкреслити, що відеохостинг YouTube запустив інструмент політичних рекламних оголошень Instant Reserve, який дозволяє бронювати рекламні місця. Instant Reserve дозволяє таргетинг на аудиторію по ряду демографічних показників [13].

Своєю доступністю та відкритістю, даний відео-хостинг заробив популярність, яку і помітили політичні сили. Створення офіційних і побічних каналів – запорука набору нового електорату, переманювання електорату конкурента і заманювання найціннішого електорального ресурсу – «невизначених».

Офіційними каналами нікого не здивуєш, там збираються віддані виборці, потім йдуть противники і так далі. А суть побічних каналів полягає в напрацюванні репутації, такі канали використовуються для навіювання правильної політичної орієнтації, за допомогою «незалежних»

блогерів. Через довіру, напрацьовану роками, блогери формують потенційну електоральну аудиторію.

Із загальної маси виділяються прийоми протестних рухів, мітингів і різних демонстрацій. Отже, дана технологія розглядається як акт придбання електоральної довіри. Є приклади по революційним рухам, де ця технологія найефективніша, бо апелюючи до громадськості на масових ходах політичний діяч може домогтися загального визнання і тим самим, в ситуації зміни державної верхівки, дістати легітимну владу. Очевидність полягає також в тому, що подібні протестні рухи припускають повну або часткову штучність організації. Тобто існує ініціатор або організатор, що спонсорує це. Але неодмінно існують винятки у вигляді акцій і пікетів, які, правда, зазвичай, не збирають велику аудиторію.

На таких заходах і виступають безпосередньо замовники, це називається «політичним перфомансом». Сам собою «перфоманс» представляє з себе театральну виставу, з метою залучення уваги і впливу на аудиторію, без якої дане дійство не є чим-небудь. За словами польського художника Яна Балдігі, перформанс – «мистецтво приватного жесту, який в публічному просторі звертається до проблем людського самосвідомості, прагнення і емоцій». Як заявляв дослідник даної області Міран Антонян: «політичні перфоманси розуміються як публічний жест, який є відповіддю на певні події або процеси в суспільстві». Зазвичай політичні перфоманси використовуються не для підтримки певної політичної сили або просування провладної політики, а більше підходить під протестний аспект. Важливим фактором перфомансу безсумнівно прийнято вважати видовищність і театралізацію дійсності. За словами американської дослідниці А. Бореки: «політика стає театром тоді, коли, вона маніфестує себе як така, коли представникам надається сцена, де вони

можуть спостерігатися аудиторією, і коли глядач - вимога постановки на сцені – стає нормою політичного взаємодії» [4, с. 129].

Висновки. Протягом роботи та досліджень точок зору різних авторів з приводу питання електоральних технологій вважаємо, що електоральні технології – це будь-які методи впливу на виборців з метою отримання їх голосів на виборах. Вирізняються різні технології – прозорі, чорні, законні, незаконні, масові та індивідуальні, моральні та аморальні, прийняті суспільством та потайливі.

За структурою електоральних технологій виокремлено такі складові, як техніки агітації та реклами, техніки навіювання думки, методи пропаганди та маніпуляції, методи дискредитації та популізму, прийоми маніпулювання на терені просторових особливостей менталітету та проблемах державного загалу, прийоми оману та фальсифікацій

Ефективність політичних технологій визначає їх «масовість покриття», тобто охоплення певного числа виборців, вплив на свідомість для зміцнення впливу і переконання в «актуальності» точок зору, їх переконливість, адресний посил, використання вторинного кодування семіотично-значимих елементів культури, поширеність, грандіозність і інноваційність.

Варто зазначити, що електоральні технології виводять виборчий процес у простір жорстокої боротьби за кожен голос, де вони виступають дієвим інструментом досягнення результату, до якого прагнули політики.

Список використаних джерел :

1. Белоконев С., Васильев М. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения. *Глобализация и цифровое общество*. 2019. С. 51–57.
2. Богомолова О. Коммерческая и политическая антиреклама: модели и методы. *Альманах: Лаборатория рекламы, маркетинга и PR*. 2001 URL:

- <http://www.advlab.ru/articles/article120.html> (дата звернення 05.05.2020).
3. Володенков С., Технологии Big Data в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы. *Вестник Томского государственного университета*. 2018. № 44. С. 205–210.
4. Груева А. Политический перформанс как технология коммуникативной интеракции. *Administrarea Publică*. 2018. № 1. С. 128–132.
5. Мокан В. Чинники ефективності виборчих технологій в Україні: автореф. дис. ... канд. Політ. 2016. URL: <http://upgroup.org.ua/chinniki-efektivnosti-viborchih-tehnologiy-v-ukrayini/> (дата звернення 05.05.2020).
6. Моторнюк Т. Выборчи технології у сучасному електоральному процесі України: автореф. Дис. ... канд. політ. наук: 052. Чернівці, 2011. 19 с.
7. Тысячи гривен за секунду: сколько стоит предвыборная политическая реклама на ТВ и радио в Украине. *TCH.ua*. 28 грудня 2018. URL: <https://tsn.ua/ru/ukrayina/tysyachigrivenzaskolkostopredvybornayapoliticheskayareklamaradioukrainy1273005.html> (дата звернення 05.05.2020).
8. Украинцы стали больше доверять СМИ. *Українська правда*. 6 вересня 2018. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2018/09/6/7191271/> (дата звернення 05.05.2020)/
9. Хайнлайн Р. Заберите себе правительство. Москва: Прогресс, 1946. 251 с.
10. Чернышов А. Выборы и электорат: новый тип избирателя в условиях ритуальной демократии. *Власть*. 2018. № 2. С. 29–33.
11. Шиллер Г., Манипуляторы сознанием. Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. Москва: Мысль, 1980. 82 с. URL: <https://propagandahistory.ru/books/Gerbert-SHiller-Manipulatory-soznaniem/> (дата звернення 05.05.2020).
12. Элиаде М. Аспекты мифа / Перевод: В. Большаков. М.: Изд. Academia, 1994. 106 с.

13. YouTube тестує інструмент політичної реклами в переддверії виборів в США. 09.10.19 Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2019/10/9/276208.phtml> (дата звернення 05.05.2020).

Bagirov M. S. – Student of the Faculty of International Relations, Political Science and Sociology of the Odessa National University named after I.I. Mechnikov

Electoral Technologies: Transformation of the Practice of Effective Application

The article is devoted to the empirical analysis of the action and structure of the newest and classical electoral technologies. Characterizing the general trends in the political sphere, the main process of politics stands out, namely the coming to power. From this stands out the ambiguity and versatility of methods and ways of obtaining a position of power. Democratic rules in election regulations do not contradict the use of technologies to attract constituencies, which leads to the active use of methods of obtaining the location of voters and, accordingly, their votes. Based on the experience of conducting election processes and election campaigns, every time all possible resources and tools are mobilized to win the election. New technologies of influencing the commitment to one candidate or rejection of another, various "black" and "transparent" technologies of attracting the electorate, various methods of encouragement and call to action are also being developed. There are many practices, both effective and frequently used, and unnecessary and forgotten. The political orientation of the world is based on the use of time-tested political technologies and the introduction, respectively, of new methods for competition in the electoral market. Each country is working to assess the application of electoral technologies in terms of the susceptibility of individuals to both specific practices and technology in general. According to journalistic data and reports, it becomes clear the effectiveness or

ineffectiveness of a particular method, reviewing the process by the observer. Also from here technological secrecy or openness of technologies, an estimation of democracy, manipulateness, normativeness and morality will be shown. The Ukrainian political arena maintains the stability of the use of electoral technologies for the masses, while developing this area, conducting various socio-psychological studies of the impact on constituencies. In particular, due to the lack of political experience, Ukrainian politicians borrowed and adapted the technologies of Western colleagues in the reality of Ukraine, its demands and peculiarities of the electoral space, and accordingly adapted to the electoral behavior of citizens. Progress is undoubtedly present. It is also possible to observe sometimes an oversaturation of electoral technologies and practices in election campaigns, which even cause internal conflict, and in particular some technologies hinder others, which is present in inexperienced constructed election campaigns, which previously could not happen to such an extent. lack of methods and possibilities of application.

Key words: *electoral technologies, voter manipulation, effective election campaign, classical technologies, new technologies.*

*Рекомендовано до друку –
д. політ.н , доцентом Коч С. В.*

Стаття надійшла в редакцію 25.05.2020