

ДЕСТРУКТИВНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ВИБОРЧІЙ ПРАКТИЦІ

За період незалежності в Україні пройшло шість виборчих кампаній з виборів народних депутатів України і п'ять виборчих кампаній з виборів Президента України. Майже кожного разу вони проводилися на основі нових виборчих законів. Це можна пояснити тим, що провладні суб'єкти виборчого процесу щораз винаходять нові способи використання деструктивних технологій.

Найдемократичнішими парламентськими виборами в Україні були вибори 1990 і 1994 рр., коли країна робила лише перші кроки на шляху демократичних перетворень. Пояснюють це зазвичай тим, що колишня влада була вже дезорганізована, а нова – ще не навчилася використовувати адміністративний ресурс.

Застосування адміністративного ресурсу в Україні почалося на парламентських виборах 1998 р., але тоді дана технологія ще не мала значного впливу на результати голосування та формування парламенту. Так, очолювана тодішнім прем'єром В. Пустовойтенком Народно-демократична партія змогла отримати на тих виборах лише 5,01 % голосів. Адміністративний ресурс спрацював також на користь Соціал-демократичної партії України (об'єднаної), допомігши їй подолати виборчий поріг (4,01 %) [1].

На відміну від парламентських виборів, під час яких існувала проблема консолідації (або розподілу) адміністративного ресурсу та управління ним, під час президентської виборчої кампанії 1999 р. адміністративний ресурс був закріплений за діючим Президентом - кандидатом на посаду глави держави Л.Кучмою. Основні важелі впливу були в його руках, тому прояви адміністративного ресурсу спостерігалися на всіх етапах виборчої кампанії - починаючи з висунення кандидатів та збору підписів, завершуючи рекламними можливостями кандидатів у президенти.

Напередодні парламентських виборів 2002 р. на адміністративний ресурс розраховували партії, що відкрито захищали інтереси державно-політичної еліти та партії, які декларували опозиційність.

Ситуація кардинально змінилася після того, як лідери блоку "За єдину Україну!" оголосили про входження в блок глави адміністрації Президента України В. Литвина та прем'єр-міністра України А. Кінаха, - таким чином було остаточно визначено "партію влади", в якій і до цього був сконцентрований достатній адміністративний потенціал. Передвиборчий список блоку "За єдину Україну!" на 22 % складався з працівників держадміністрацій та рад різних рівнів, міських голів та керівників податкових інспекцій; 20 % учасників списку були підприємцями; 12 % представляли директорський корпус, а 9 % — це міністри Уряду, їх заступники та працівники урядових структур [2].

Про те, що під час парламентських виборів 2002 р. влада застосовувала різноманітні форми адміністративного ресурсу, свідчать й самі результати голосування, згідно яким блок "За єдину Україну!" отримав 11,77 % голосів, що вдвічі більше, ніж передбачали різноманітні соціологічні опитування. Поширеною формою прояву адміністративного ресурсу на парламентських виборах 2002 р. був прямий адміністративний тиск на опозиційні політичні сили, до активної участі у яких залучалися силові структури.

Ще потужніше адміністративний ресурс спрацював у післявиборчий період. Отримавши за партійними списками лише третє місце, блок "За єдину Україну!" все ж зумів створити найбільшу (39,3 %) фракцію в парламенті. До складу фракції приєдналося 56 самовисуванців, а також ввійшло 86 депутатів-мажоритарників, що у 4 рази більше, ніж депутатів, які пройшли за партійними списками [3, с. 21]. Цей факт свідчить про те, що на забезпечення перемоги даної політичної сили був спрямований потужний адміністративний ресурс. Не обійшлося без втручання Президента у виборче законодавство.

Прогнози Л. Кучми стосовно того, що президентські вибори 2004 р., будуть найбруднішими за всю історію незалежності України, дійсно реалізувалися. Уся владна вертикаль була змобілізована на забезпечення перемоги В. Януковича. Масштабне використання адміністративного ресурсу було визначальним на усіх етапах виборчого процесу, всіма можливими способами.

Порівняно з усіма попередніми виборчими перегонами періоду незалежності України, президентську виборчу кампанію 2004 р. характеризували наступні особливості:

1. Масштабність (вперше за всю історію незалежності української держави практично вся виконавча вертикаль працювала для забезпечення перемоги кандидата від влади).
2. Акумулятивність (влада використовувала адміністративний ресурс спочатку у невеликих масштабах, поступово нарощуючи адміністративний тиск).
3. Регіональність (адміністративний ресурс наймасштабніше застосовувався на Сході та Півдні України і був найменшим за рівнем застосування на Заході).
4. Криміналізація (влада потужно залучала кримінальні структури для забезпечення перемоги кандидата від влади).
5. Інноваційність (влада застосувала ряд нових способів використання адміністративного ресурсу та зробила системним явищем вже раніше використовувані види).
6. Інформаційна блокада (більшість ЗМІ працювала на провладного кандидата).

Реакцією українського суспільства на використання адміністративного ресурсу на президентських виборах 2004 р. стала "Помаранчева революція", учасники якої домоглися скасування Верховним Судом України результатів другого туру.

Парламентські вибори 2006 р. пройшли в нових політико-інституційних умовах. По-перше, з 1 січня 2006 р. в Україні набули чинності зміни до Конституції щодо перерозподілу повноважень між Президентом, Верховною Радою і Кабінетом Міністрів. По-друге, еволюціонувала виборча системи від змішаної до чисто пропорційної з голосуванням за закриті списки кандидатів від партій і блоків. По-третє, відбулася зміна владних еліт, коли в результаті "помаранчевої революції" президентом став кандидат від опозиції, і заявив про намір зробити вибори чесними.

Розглядаючи парламентські вибори 2006 р., можна виділити їх певні особливості, які стосуються використання адміністративного ресурсу:

1. На відміну від президентських виборів 2004 р., парламентські вибори 2006 р. характеризуються відсутністю централізованого адміністративного ресурсу.

2. Суб'єкти та міра застосування адміністративного ресурсу залежала від конкретного регіону.

3. Адміністративний ресурс активніше використовували на місцевих виборах.

4. Якщо факти застосування адміністративного ресурсу й зустрічалися, то більшість з них стосувалися його позитивного розуміння (адміністративний ресурс використовували провладні суб'єкти виборчого процесу для ефективної побудови власної виборчої кампанії, а не проти виборців і конкурентів) [4, с.132].

На дострокових парламентських виборах 2007 р. масштабного, системного використання адміністративного ресурсу не спостерігалося з боку жодної із сторін. Були виявлені поодинокі форми прояву адміністративного ресурсу типові для української виборчої практики, але вони не мали системного характеру, тому загалом парламентські вибори 2007р. можна назвати демократичними.

Проте йдеться швидше про застосування маніпулятивних технологій, ніж адміністративного ресурсу, який під час ведення виборчої кампанії мав порівняно менший вплив на результати виборів. Справа в тому, що на президентських виборах 2010 р. адміністративний ресурс використовувався в інтересах не одного кандидата, а декількох, що призвело до його розпорощення. Звинувачення у застосуванні адміністративного ресурсу стосувалися в основному трьох кандидатів - двох фаворитів (Ю. Тимошенко і В. Януковича) і В. Ющенка. Кожен з них використовував свої можливі важелі для адміністративного тиску.

У спробах фальсифікації виборів на законодавчому рівні спочатку звинувачували Ю.Тимошенко. Як відомо, фракція БЮТ намагалася змінити закон про вибори, заборонивши виборцям виправляти і доповнювати списки. Натомість, була пропозиція передати цю функцію судам. Такі зміни, на думку Партії Регіонів, мали на меті позбавити прихильників В.Януковича можливості проголосувати, шляхом масового зумисного внесення неточностей в дані про виборців (або їх виключення зі списків). За таких умов суди, навіть при бажанні, не змогли б фізично прийняти потрібної кількості рішень. У свою чергу, регіоналам запропонували не менш скандальний законопроект, який все ж був прийнятий за три дні до другого туру виборів. Новий Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про вибори Президента України" передбачав дві суттєві поправки:

1. Вилучення норми, згідно з якою засідання виборчків є повноважним за наявності двох третин складу комісії. З одного боку, мотиви авторів цього закону зрозумілі, адже загроза зриву виборів через зрив кворуму була. Але, з іншого боку, відсутність пункту про кворум дозволила приймати рішення виборчкому (у тім числі встановлення результатів голосування) будь-якою кількістю голосів.

2. Друга новація закону про вибори стосується ситуацій, коли виборча комісія не може ухвалити рішення. Тоді "у випадку бездіяльності виборчої комісії нижчого рівня" право приймати рішення по суті надається виборчим комісіям вищого рівня. Зрозуміло, навіщо це було зроблено. Якщо В.Янукович або Ю.Тимошенко блокують рішення про визнання результатів на дільниці, то замість дільничної комісії це може зробити окружна або ЦВК. Абсурдним з точки зору права і виборчої традиції назвав новий закон голова Комітету виборців України О.Черненко, адже "він знімає одну проблему і породжує іншу" [5]. Так чи інакше в ході виборчої кампанії 2010 р. зустрічалися різні форми прояву адміністративного ресурсу:

- на виборчих дільницях у день виборів, або після їх закриття, коли невикористані бюлетені потрапляли в урни з позначкою на користь потрібного кандидата (особливо в цьому плані підозрюють маленькі міста і села Західної України);

- організація "каруселей";

- залучення силових структур (на кожній ділянці був підлеглий Ю.Луценку міліціонер, і дуже важливо, чиї махінації він помічав, а чиї – ні);

- контроль над виборчками через технічних кандидатів.

Отже, незважаючи на всі заяви кандидатів про спроби зупинити фальсифікації, у другому турі було запущено основний механізм адміністративного ресурсу, що став свого роду доповненням масових маніпулятивних технологій.

З метою укорінення відповідних соціальних міфів політичні технологи напрацювали цілу низку конкретних маніпулятивних методів і технік, які тією чи іншою мірою застосовуються в українській виборчій практиці протягом двадцяти років. Спробуємо виокремити найбільш характерні прийоми маніпуляції, використовувані в Україні під час виборів, на основі реальних фактів та подій.

Одним з таких прийомів є залякування виборців, дія якого ґрунтується на стимулюванні страху, як усвідомленого так і підсвідомого. Дану технологію слід відрізнити від прямих погроз (наприклад, залякування виборців втратою пенсії, роботи чи фізичною розправою у разі відмови голосувати за певного кандидата), які базуються на основі силового ресурсу.

Найактивніше залякування маніпулятивного типу використовувалося на президентських виборах 1999 р., коли у другий тур вийшли Л.Кучма та П.Симоненко. Тоді електорат лякали комуністами: показували ролики з чергами і документальні кадри розстрілів, які проводило НКВД [8]. Використовувались також листівки: "При Кучмі в опозиції, при Симоненку в трині", "На кожного у комуністів заготовлена шибениця" [9]. Сьогодні схід України лякують фашизмом і націоналізмом.

Під час виборів 2002 р. у рекламних роликах активно експлуатувався образ війни з використанням кадрів терактів 11 вересня 2001 р. у США та часів Другої світової війни. Подібний підхід був продемонстрований також у 2004 р., коли миролюбність одного кандидата протиставляли агресивності його опонента [10; с. 71]. Ставка тут робиться на те, що на рівні підсвідомості індивід обере саме мир, а не війну, а отже й відповідного кандидата чи партію.

Достатньо ефективним прийомом, який найактивніше використовувався на президентських виборах 2004 р., є навішування "ярликів". Це негативна характеристика кандидата, що зазвичай не відповідає дійсності, однак за допомогою

ЗМІ вкорінюється в масовій свідомості. Наприклад, ярлик "фашиста" у О. Тягнибока, "бандита" у В. Януковича чи "червоного" у П. Симоненка. Також використовується більш загальна форма, коли всіх кандидатів в президенти, які не репрезентують найкрупніші фінансово-промислові групи України, оголошують "непрохідними". У свою чергу, така технологія обігрується цими ж кандидатами (слоган А.Гриценка "Перший непрохідний").

Техніка маніпулювання соціологічними даними (найчастіше результатами соціопитувань) на виборах 2002 і 2004 рр. набула такого поширення, що це призвело до падіння авторитету всієї соціологічної науки, яка з інструменту дослідження громадської думки перетворилася в засіб політичної боротьби. У цьому контексті варто згадати і про такий прийом як маніпуляції експертів з рейтингами. Йдеться про рейтинги на основі вибіркового опитування, коли респондент вибирає між варіантами суджень самого експерта – це лише модель реальної думки мас, яку експерти нібито "оживляють". Така технологія у поєднанні з методом створення фактів, доволі широко використовується в ході проведення політичних ток-шоу на телевізійних каналах України.

Серед маніпуляційних інформаційних технологій особливо активно застосовуються у ЗМІ метод історичних аналогій. Його висока ефективність обумовлена двома причинами, по-перше, суб'єкт маніпулювання апелює до ерудованості аудиторії, а також тим, що в історії можна віднайти майже будь-який необхідний приклад. Широкомасштабне святкування 65-ї річниці визволення України від німецько-фашистських загарбників, ініційоване Партією Регіонів, - яскравий приклад застосування методу історичних аналогій. Тоді було розроблене цікаве гасло: "Визволили Україну від коричневої чуми – визволимо від помаранчевої!" [11].

До найбільш грубих деструктивних методів зараховують метод "закидання брудом", або, як його ще називають, "інформаційне кілерство". Попри це, даний метод досить часто використовується в українській виборчій практиці. Зокрема, під час президентської кампанії 2004 р. на спеціальних програмах журналісти відкрито й цілеспрямовано поливали брудом опозиційного кандидата. Такою була програма "Проте", що виходила в ефірі каналу "1+1" [6, с. 71]. Ще одним прикладом є т. зв. "справа педофілів", яка використовувалася для пониження рейтингу Ю. Тимошенко у президентській виборчій кампанії 2009 р.

Відносну ефективність демонструють прийоми дезінформації, адже часто правда впливає назовні. Проте, якщо спотворену інформацію про політичні факти чи події використати вчасно, наприклад, в момент прийняття якогось важливого рішення, то тоді, мета дезінформації буде досягнута до її всезагального спростування.

У передвиборчій агітації 2009 р. фактор кризи як прийом дезінформації використовували всі кандидати: Ю. Тимошенко під гаслом "Вона працює!" долала всі економічні негаразди в країні, тоді як її опоненти звинувачували "помаранчевий" уряд в непрофесійній діяльності. Технології вилучення і дозування інформації, замовчування фактів, інформаційної блокади конкурентів також не менш активно використовувались у ЗМІ.

Щодо нейро-лінгвістичного програмування, то в Україні цей метод застосовується рідко і не дуже професійно. Більшість експертів переконані, що "його використання досить рідко приносить стовідсоткові результати - зазвичай це незначне підняття рейтингу, корекція іміджу чи поступове нарощення симпатії виборців" [12, с. 231]. Та попри будь-яку критику прийоми НЛП в українській виборчій практиці присутні.

Ще в 2002 р. Центр вивчення маніпулятивних технологій оприлюднив результати експертизи, згідно з якою у передвиборчому кліпі блоку "За єдину Україну!" використовувався 25-й кадр – "бюст Шевченка з пробитою головою і голодний, напівмертвий хлопчик з роздутим животом". "Ми розкадрували цей двохвилинний ролик і були вражені тим букетом технологій, якими зомбували українців", - розповів президент Центру Д.Богуш [8].

У 2002 р. психотехнології активно використовували партія "Яблуко" та Партія зелених України, у 2006 – Народний блок Литвина та партія "Віче". Практика показала, що найчастіше схильними до використання психологічних прийомів є "технологічні" партії. Вони створюються спеціально "під вибори" і зазвичай зазнають поразки, а деякі взагалі зникають з політичної арени. Чи не єдиним прикладом справді ефективного використання психологічних прийомів був телеролик БЮТ у 2006 р., в якому використовувався прийом "захоплення аудиторії". Психологічний вплив засновувався на приверненні та утриманні уваги людей на потрібному об'єкті, та використанні образу "жинки-берегині", який є архетипним для свідомості українців.

Отже, починаючи з 2002 р. маніпулятивні технології активно і масово використовувалися у виборчих кампаніях, здійснюючи вплив на виборців переважно за допомогою ЗМІ, доступ до яких мали лише провладні сили. У 2006 р. інформаційні ресурс став більш доступним, і прямо залежав від фінансових можливостей. Як наслідок, маніпулятивні технології набули ще більшого поширення. Проте навіть використання значної кількості медіа-ресурсу, який було скеровано на підтримку тих чи інших політичних сил, забезпечило непропорційно низькі показники досягнутих результатів. Вкотре підтвердилась відносна ефективність маніпулятивних технологій як чинника впливу на політичний вибір громадян України.

Ситуація змінилася під час президентської виборчої кампанії 2009-2010 рр., яку з точки зору застосування маніпулятивних технологій була майже безпрецедентною. Український електорат залякували можливість громадянської війни між європейськи орієнтованим Заходом та проросійським Сходом, загрозою національного екстремізму (висування кандидатом у президенти лідера ВО "Свобода" О.Тягнибока) та навіть втрати державної незалежності України внаслідок приходу до влади "неукраїнських сил". Але найбільш деструктивною була експлуатація теми епідемії грипу, коли у громадську думку впроваджувалися страхи масового зараження вірусом каліфорнійського грипу.

На перший погляд, це може здатися дивним, але епідемія і панічна ситуація, що сформувалася навколо неї була вигідна як для влади, так і для опозиції. На фоні економічної кризи, перемога над епідемією "свинячого грипу" могла істотно зміцнити позиції чинного прем'єр-міністра та підвищити рейтинги довіри народу. Варто звернути увагу й на дивний збіг початку розповсюдження епідемії грипу із завершенням концертної кампанії в підтримку Ю.Тимошенко "З Україною в серці". Адже карантин і заборона на проведення масових заходів, по суті, зірвали особисте спілкування решти кандидатів з виборцями.

Паніка дозволила відсунути на другий план всі скандали. Так люди забули про депутата-вбивцю В.Лозинського та про звинувачення членів парламентської фракції БЮТ у педофільії та зґвалтуванні дітей в "Артеку", ніхто не пам'ятав вже історії з відчуженням на користь В.Януковича історичної пам'ятки "Межигір'я" та ситуації з вивезенням дружиною В.Ющенка антикваріату з України до США [13]. А за умов, коли місце на телеекранах і сторінках газет буквально заповнили стурбовані фізичним здоров'ям нації представники діючої влади і опозиції, ніхто й уваги не звернув на практично повну неясність з цілями і завданнями в економічних блоках програм кандидатів

Усе це дає нам підстави стверджувати, що якщо оцінювати епідемію грипу в Україні з точки зору президентської гонки як маніпулятивну виборчу технологію, то вона відповідає всім критеріям методу відволікання уваги. Техніка застосування тут досить проста: щоб відвернути увагу електорату від важливої, але не вигідної для кандидатів інформації, використали епідемію, як шокуючий вплив сенсаційного змісту. Наслідком цього впливу стала втрата інтересу більшої частини населення до подій на політичній арені.

Підсумовуючи сказане вище, слід наголосити на наступних основних моментах.

По-перше, однією з характерних рис українських виборчих кампаній як парламентських, так і президентських, є їх надмірна міфологізація. Технології маніпулювання служать для укорінення соціальних міфів та використовують значний арсенал конкретних методів та прийомів впливу на свідомість людей: залякування, навішування "ярликів", техніка маніпулювання соціологічними даними, метод історичних аналогій, "закидання брудом", різноманітні прийоми дезінформації, а також нейро-лінгвістичне програмування.

По-друге, особливо дієвою у цьому плані в українських умовах залишається так звана лідерська стратегія, коли кандидатів подають як ворогів українського народу або його рятівників, нехтуючи при цьому певними ідеологічними цінностями або програмними засадами.

По-третє, на ґрунті того, що в Україні ще до кінця не сформувалося громадянське суспільство, яке мало б виконувати функцію контролю, незаперечну перевагу мають ті політики, які володіють належними інформаційними ресурсами.

У той же час, не варто перебільшувати ролі інформаційних маніпулятивних технологій, які, як показує досвід, не дають змоги досягати вагомого результату, а тим більше не гарантують перемоги на виборах. До того ж, маніпулювати українськими громадянами в умовах демократичних перетворень, що в тій чи іншій мірі вплинули на їх політичну свідомість, стає дедалі важче. Чисельні провали українських технологічних виборчих кампаній підтверджують той факт, що старі маніпулятивні техніки сьогодні не є достатньо дієвими.

1. Центральна Виборча Комісія. Підсумки голосування по партіях (виборчих блоках партій). Чергові вибори. – 2002. – Режим доступу: www.cvk.gov.ua/pls/vd2002/webproc0v
2. Шумельда О. Адміністративний ресурс як елемент ресурсної бази політичних партій / Грабовська С., Романюк А., Скочиляс Л., та ін. // Адміністративний ресурс у виборчій кампанії та способи його нейтралізації. – Львів: Центр політичних досліджень ЛНУ ім. І.Франка. – 2005, с. 19-28.
3. Бучин М. Адміністративний ресурс як невід'ємний елемент виборчої практики сучасної України. – Режим доступу: <http://postua.info/buchyn.htm>
4. Бучин М. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні : Монографія. – Львів: ЛІСВ, 2009.
5. Орехова Л., Пранова М. Чего боятся в процессе избирательных кампаний? – Режим доступу: <http://www.regionclub.ru/page.php?p=45>
6. Колесников О. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2002–2006 років // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2007. – № 2 (8).
7. Підлісна О. Соціально-психологічні механізми сприйняття видовища // Соціальна психологія.- Київ: Український центр політичного менеджменту. – 2007. – № 5. - С. 90-99.
8. Миронова Т. Грязные технологии власти // Женсовет. Инфо. – Режим доступу: <http://zhensoviet.info/content/view/74/59/>
9. Чивокуня В. Юлію Тимошенко позбавляють «плану Б» // Українська правда.– 2010. – Режим доступу: <http://pravda.com.ua/articles/2010/02/4/4710431/>
10. Колесников О. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2002–2006 років // Вісник Центральної виборчої комісії, 2007.- №2 (8). - С. 70-78.
11. Полтораки В., Петров О. Социологические пиар-технологии в политике: средство манипуляции или инструмент политического действия // Центр соціологічних та політичних досліджень "Соціополіс". – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/ArticlePoltorakPetrov.doc>
12. Біденко А. Нейролінгвістичне програмування в політичній рекламі // Наукові записки. Том 20, Спеціальний випуск : у двох частинах. Частина 1. – К.: КМ "Academia", 2002. – С. 228-231.
13. Гиззатов Э. Искушение властью. Административный ресурс в избирательных кампаниях: сущность и методы противодействия. – Режим доступу: <http://www.vibori.info/konk/finalist10.htm>

SUMMARY

Shveda Yu., Lesechko I. THE DESTRUCTIVE ELECTORAL TECHNOLOGIES IN UKRAINIAN ELECTORAL PRACTICE
The article deals with the electoral technologies that are used in the modern Ukrainian electoral practice.