<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2021.9.170-185>

УДК: 323.23

© Андрій Конет¹

ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ

У ПРОЦЕСІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ-99 В УКРАЇНІ

170 У статті досліджені виборчі кампанії кінця ХХ ст. в Україні і до-
ведено, що в них використовували технології маніпулювання. У дер-
жаві йшла демократизація політичної системи, прийняття нового
виборчого законодавства, перехід до змішаної виборчої системи; фор-
мувався політичний плюралізм, значно зросла кількість партій, за-
гострилася боротьба за владу. З кожною наступною виборчою кампа-
нією (президентською, парламентською) політична боротьба міц-
ніла, а технології залучення голосів виборців ставали більш ураз-
ливими. Автор доводить, що в Україні демократичні процеси ще не
завершені, традиції демократії і стабільні політичні інститути від-
сутні. Натомість розвиваються технології маніпулювання, виборча
інженерія, які спрямовані на обмеження дій конкурентів і створення
сприятливих умов для здобуття перемоги. Це заважає формуванню
певних стримувань, бар'єрів у технологіях маніпулювання, звичних
для багатьох цивілізованих демократичних держав.

Ключові слова: демократичні трансформації, президентські ви-
бори, технології маніпулювання у виборчому процесі.

Technologies of Manipulation During the Presidential Elections of 1999 in Ukraine

The article examines the election campaigns of the late twentieth century.
in Ukraine and proved, that they operated manipulation technologies. The
state was democratizing the political system, adoption of new election legisla-
tion, transition to a mixed electoral system; political pluralism was formed,
the number of parties has increased significantly, the struggle for power in-

¹ Аспірант кафедри політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Україна. E-mail: akonet@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0003-2556-8594>

tensified. With each subsequent election campaign (presidential, parliamentary), the political struggle intensified, and voter engagement technologies have become more vulnerable. The author proves, that the ways and purposes of application of technologies depend on motivations of subjects of the power, as: obtaining, exercising and retaining power; the desire to achieve political and social results, most profitable for pragmatic actors, although this may run counter to collective goals. In Ukraine, democratic processes are not yet complete, traditions of democracy and stable political institutions are absent. Instead, manipulation technologies, electoral engineering, which are aimed at limiting the actions of competitors and creating favorable conditions for their own victory. This prevents the formation of certain restraints, barriers to manipulation technologies, familiar to many civilized democracies.

Keywords: democratic transformations, presidential elections, technologies of manipulation in the electoral process.

Постановка проблеми. Демократичні трансформації в Україні, яка нещодавно відсвяткувала 30-річчя незалежності, охопили всі сфери життєдіяльності суспільства. Одним з виявів успішних змін у державі стало проведення демократичних виборів до органів влади різних рівнів. Кожна виборча кампанія в Україні спрямована на завоювання прихильності та симпатій пересічних громадян, які мають право голосу, тобто електорату. У Конституції України чітко прописаний обов'язок держави щодо забезпечення вільних виборів та вільного волевиявлення виборців. Стаття 69 Основного Закону України вказує, що народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії. Стаття 71 Конституції гарантує виборцям вільне волевиявлення, тобто громадянам забезпечуються умови для вільного формування волі та її виявлення за власним бажанням під час голосування. Крім того, у ч. 1 та 3 статті 14 Виборчого кодексу України записано, що «застосування насильства, погроз, обману, підкупу чи будь-яких інших дій, що перешкоджають вільному формуванню та виявленню волі виборця, забороняється» [Виборчий кодекс].

Зазвичай кожна політична сила чи кандидат на виборах прагнуть здобути більшу кількість голосів, намагаються схилити виборців голосувати за них. Серед комплексу заходів, якими послуговуються кандидати і партії, особливу увагу привертають виборчі технології – «сукупність засобів і алгоритмів цілеспрямованого політико-пси-

хологічного впливу на електоральні настрої та поведінку, а також на результати голосування задля досягнення власних цілей у виборчій кампанії» [Куценко, 387]. Водночас практика проведення виборів вказує на недостатню політико-правову культуру суб'єктів та учасників виборчого процесу, а важке економічне становище значної частини виборців, зневіра в дієвість прямої демократії створюють підґрунтя для виборчих технологій, основаних на маніпулюванні, обмані, підкупі виборців тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми використання у ході виборів технологій маніпулювання, висвітлення їх ролі і значення, впливу політичної агітації, реклами, ЗМІ науковці досліджують вже тривалий час. Першими звернулися до аналізу технологій маніпулювання на виборах західні вчені: Р. Аграноф, Х. Ашер, Д. Батлер, Д. Каван, Б. Ньюман, Ф. Плессер, М. Скамел, Д. Урінг та інші. Вони зробили акцент на професіоналізації виборчих кампаній. Дослідження окремих аспектів технологій маніпулювання здійснили С. Боулер, Д. Маглебі, П. Мачіні, Е. Міцкевич, Р. Негріне, Д. Німмо, С. Папатанассопулус, К. Патерсон, Дж. Свансон, Д. Фарел. Ретельно вивчали виборчий процес та шляхи формування позитивного іміджу кандидата П. Снідерман, Дж. Гласер, Гріффіт, Е. Семпсон, М. Спілмен, Р. Фішер.

Згодом дану проблему активно почали досліджувати російські та українські політологи. С. Кара-Мурза у праці «Маніпуляція свідомістю» розкрив явище маніпулювання у виборчому процесі і проаналізував визначення, які сформулювали інші вчені: Г. Франке («психічний вплив, який здійснюється таємно, а значить і становить загрозу особам, на яких він спрямований») [Franke, 61], Г. Шіллер («успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається, природне й необхідне... для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватися») [Шиллер, 24]. С. Кара-Мурза переконував, що маніпулювання свідомістю громадян у виборчому процесі це «спритне приховане управління для досягнення влади і панування, з відношенням до людей як до об'єктів, речей» [Кара-Мурза, 197]. Т. Грінберг писала, що «найпридатнішим елементом маніпуляцій у політичній системі вчені вважають безпосередньо виборчу систему» [Грінберг, 107].

Аналіз праць вітчизняних політологів В. Бебика, І. Буркута, Д. Видріна, М. Варій, О. Колесникова, Л. Кочубей, А. Куліша, Є. Малкіна,

В. Мокана, М. Малишевського, Г. Пилипенко, В. Полторака, Г. Почепцова, С. Устименко, О. Хромця та інших показав, що українські науковці звертаються до проблем виборчих технологій, політичного менеджменту і маркетингу. Слід зазначити, що ці проблеми плідно вивчали юристи: М. Афанасьєва, Ю. Ключковський, В. Нестерович, В. Полукетов, І. Советніков, М. Ставнійчук, С. Шестаков та інші.

Втім, віддаючи належне науковцям і результатам їх праці, наголошено, що кожен виборчі перегони додають нові штрихи досліджуваній проблемі. Тож питання, пов'язані зі специфікою виборчого процесу в Україні, протидією технологіям маніпулювання свідомістю громадян у ньому, залишаються актуальними і вимагають подальшого детального аналізу.

Мета даної статті полягає у дослідженні специфіки використання технологій маніпулювання під час президентських і парламентських виборчих кампаній України та виявленні тенденцій розвитку виборчих технологій.

Виклад основних положень. Ще до розпаду СРСР, у червні-липні 1991 р. Верховна Рада Української РСР ухвалила Резолюцію «Про вибори Президента Української РСР» та Закон «Про вибори Президента України», які були призначені на 1 грудня 1991 р. Перші вибори Президента України виявили у виборчій кампанії ряд проблем: недосконалість виборчого законодавства, відсутність навиків і традицій у громадян щодо конкуренції у передвиборчих змаганнях та вже в ході проведення самих виборів. Радянський авторитаризм негативно вплинув на розвиток виборчої культури громадян, знищив багатопартійність, політичну змагальність, перетворив вибори на безальтернативні, формальні, що суперечило переконанням українців, демократії і реальному виборчому процесу. «В політичній культурі українського народу (в більшій мірі у наддніпрянців і меншій у галичан), – писав І. Поліщук, – утворилися авторитарні девіації, бракувало розвинутих демократичних настанов, необхідних політичних знань і виборчих вмінь. Натомість, панувало низьке усвідомлення справжніх інтересів, громадянська ініціативність, патерналістське сприйняття державних інституцій, підсвідома орієнтація на «поміркованих» лідерів-консерваторів, суперечливе та мінливе ставлення до демократичних реформ та їх ініціаторів» [Поліщук, 2003, 65].

Українські науковці припускають, що у виборчих кампаніях застосовувати різні технології почали з парламентських виборів

1998 р. [Поліщук, 2017, 235-236], як і створювати виборчі штаби та активно залучати політичних консультантів, спеціалістів по виборчих технологіях. «Розвитку виборчих технологій сприяє найперше демократичний характер політичної системи, оскільки тільки в ній з'являється реальна можливість вибору. Формування демократичної політичної системи передбачає загострення уваги на демократичній процедурі народного волевиявлення, сучасна демократія не може бути здійснена без виборчого процесу. Демократизація суспільства і формування інституту виборів сприяли формуванню в країні повноцінного інституту виборів» [Кочубей, 155].

174

Стрімкий розвій виборчих технологій в Україні наприкінці ХХ ст. зумовлений певними чинниками. У цей період у суспільстві активно формувався політичний плюралізм, адже у другій половині 1990-х рр. значно зросла кількість партій, окреслилася принципова різниця між політичними силами, хоч раніше політичний спектр характеризувався по вісі «праві» (націоналістичні сили) проти «лівих» (комуністичних і соціалістичних) сил.

— Наступним чинником став перехід до змішаної виборчої системи. Це сприяло перенесенню центру виборчих кампаній на національний рівень та вимагало якісно нового рівня організації. Крім того, в суспільстві, разом з появою політичної конкуренції та суттєвої трансформації засобів масової інформації і комунікації, зростала недовіра до певних політичних інститутів і цей фактор вказував на потребу пошуку інноваційних методів та засобів політичної боротьби, зокрема і розвитку виборчих технологій. Так, у 1998 р. і наступних виборчих кампаніях чітко видно зростання ролі ЗМІ, найперше на ТБ, що підвищило рівень ефективності комунікації політиків і виборців.

Досліджуючи перші інноваційні технології, які використовувалися у виборчих перегонах 1998 р., аналітики Українського інституту політики виявили наступне: політтехнологи прагнули сегментувати електорат для адресної роботи з ним; Партія зелених провела першу віртуальну виборчу кампанію, в якій застосувала відеоролики не на політичні теми; СДПУ(о) зосередилась у виборчій кампанії на футбольних проблемах; ряд партійних організацій акумулювали свої ресурси на роботі з виборцями цільової аудиторії у конкретному регіоні: ПСПУ на Сумщині, СДПУ(о) на Закарпатті, «Громада» на Дніпропетровщині [Виборча кампанія-2002].

Своєрідним поштовхом для розвитку технологій маніпулювання у виборчому процесі України стала президентська кампанія 1999 р., в якій суспільство і спостерігачі вбачали певне посилення впливу адміністративного ресурсу на інформаційний простір, через застосування важелів впливу по вертикалі виконавчої влади і взаємодії з технологіями маніпулювання у ЗМІ [Українське суспільство 1992–2009]. На думку деяких науковців, виборча кампанія Президента України 1999 р. проводилася під неформальним гаслом: «Виборчі технології, а не ідеології!» [Поліщук, 2008, 254].

Очевидно, що на такий розвиток справ у державі мала вплив політична ситуація. Так, у період між виборами, у 1996 р. прийняли Конституцію незалежної України, яка містила ряд статей щодо виборів. Впродовж 1998 р. до Верховної Ради надійшло чотири законопроекти про вибори Президента. Комітет Верховної Ради з питань державного будівництва, місцевого самоврядування та діяльності рад виробив узгоджений законопроект, який ґрунтувався на документі, запропонованому народним депутатом України О. Лавринівичем. Закон України «Про вибори Президента України» ухвалили 5 березня 1999 р. [Закон України], а потім ще двічі вносили зміни до тексту Закону вже в ході виборчої кампанії.

Серед нових положень Закону слід зазначити такі: зміни порядку висунення претендентів у кандидати (право мають лише політичні партії та збори виборців); більш демократичний принцип формування територіальних і дільничних виборчих комісій; чітко виписана процедура голосування та підрахунку голосів; вказані додаткові заходи по недопущенню підробки і фальсифікації виборчих бюлетенів; запровадження принципу т.зв. «позитивного голосування» (підрахунок голосів «за»); можливість обрання Президента України у другому турі незалежно від кількості виборців, які взяли участь у голосуванні; закріплення добровільної участі громадян у виборах; скасування інституту призупинення активного виборчого права для осіб, що перебувають у місцях позбавлення волі; обмеження права голосу лише для осіб, визнаних судом недієздатними (статті 1, 2). На інші інновації Закону будемо вказувати вже в ході подальшого дослідження проблеми.

У новому Законі зберігся правовий статус кандидата, встановлений попереднім Законом, попри це, держава зобов'язувалася забезпечити охорону кандидата у Президенти України на весь період ви-

борчої кампанії. Втім, на відміну від Закону 1994 р., Закон 1999 р. не передбачав імунітету, тобто недоторканності для кандидатів у Президенти України. Експерти помітили суперечливість окремих положень виборчого законодавства й їх неузгодженість з іншими нормативно-правовими актами та конституційними положеннями.

Новий Закон України «Про вибори Президента України» вступав у дію в нових політичних реаліях. Так, у 1997–1999 рр. відбулися найбільші розколи в деяких політичних партіях, викликані боротьбою прихильників ідеологій і технологій. Також, за рік до президентських відбулися вибори до парламенту III скликання (28 березня 1998 р.), в яких 4% бар'єр подолали з 30 аж 8 партій і блоків: Комуністична партія України (121 місць), Народний Рух (46), Блок Соціалістична партія України та Селянська партія України (34), Партія зелених (19), Народно-демократична партія (28), ВО «Громада» (24), Прогресивна соціалістична партія України (16), СДПУ(о) (17).

176 — Результати виборів свідчать, крім іншого, що в період парламентських перегонів суспільство було досить активним і політизованим. На цій хвилі соціологи Українського інституту соціальних досліджень, Центру «Соціальний моніторинг», Фонду «Демократичні ініціативи» часто робили заміри електоральних переваг українців і прогнозували високий рівень участі громадян у виборах – майже 80% електорату. Водночас виборчі рейтинги кандидатів, а особливо Президента Л. Кучми, були доволі низькі.

Участь у виборах на посаду Президента України взяли 32 кандидати від 19 партій, з 75 зареєстрованих у Мінюсті України (станом на 11.06.1999). Українська Республіканська, Українська Селянська демократична, «Соціал-Демократичний Союз» та партія «Християнсько-Народний Союз» для участі у виборах створили виборчий блок «Наш Президент – Євген Марчук!». Три політичні партії (Жіноча народна партія (о) (В. Коротков), ВО «Громада» (П. Лазаренко), Всеукраїнська партія жіночих ініціатив (В. Даценко) отримали відмову ЦВК про реєстрацію кандидатів у Президенти України, оскільки їх документи не відповідали вимогам Закону. Доволі складно довелося діяти ЦВК при реєстрації кандидатів від Народного Руху України, що розколовся перед виборами. Обидві частини НРУ надіслали до ЦВК документи для реєстрації своїх претендентів – ними стали Г. Удовенко та Ю. Костенко.

За чинним Законом право висунання кандидатів мали збори виборців, якщо в них брали участь не менше 500 громадян України. З 17 претендентів на кандидати у Президенти України, яких висунули збори виборців, ЦВК зареєструвала шість осіб, в т.ч. народних депутатів України Ю. Костенка, Г. Балашова і чинного Президента України Л. Кучму. 14 травня 1999 р. його знову висунули збори виборців, що відбулися у Києві в Інституті міжнародних відносин Київського університету імені Тараса Шевченка. Кандидатуру претендента Л. Кучми підтримали ще 634 збори виборців та подали відповідні документи до ЦВК [Вибори Президента України, 1999].

За Законом претендентам слід було швидше зареєструватися, щоб мати більше часу для збору підписів виборців на свою підтримку. Зазвичай, якщо ЦВК відмовила комусь у реєстрації, претендент міг повторно подати документи для реєстрації від того ж чи іншого суб'єкта висунання. Цим скористався Ю. Костенко, якому ЦВК відмовила у реєстрації від НРУ, і він зареєструвався від зборів виборців у м. Києві. ЦВК зареєструвала першими претендентами на кандидати у Президенти України Л. Кучму, лідера КПУ П. Симоненка і лідера СПУ О. Мороза. Всього ЦВК зареєструвала 19 претендентів на кандидатів у Президенти України і відмовила 13 особам. Наступний етап виборчих перегонів – збір підписів виборців на підтримку претендентів, який вже за Законом міг супроводжуватися агітацією.

Оформлені підписні листи слід було подати до ЦВК за 110 днів до виборів, тобто до 12 липня. Після перевірки ЦВК визнала, що згідно Закону потрібну кількість підписів виборців зібрали: Кучма, Симоненко, Мороз, Марчук, Ткаченко, Вітренко, Удовенко, Костенко, Олійник. ЦВК відмовила у реєстрації Базилюку, Габеру, Кармазіну, Кононову, Онопенку, Ржавському. Згодом за рішенням Верховного Суду України їх зареєстрували кандидатами у Президенти України. Тож, серед зареєстрованих кандидатів у Президенти був один – чинний Президент України, 13 – народних депутатів, один – міський голова і вперше одна жінка – Н. Вітренко. Повторно брали участь у виборчій кампанії, як кандидати у Президенти Кучма, Мороз і Ткаченко. Короткі тези передвиборчих програм кандидатів розмістили на сайті ЦВК [ЦВК України]. Перед виборами список кандидатів у Президенти України скоротився.

Ще однією оригінальною технологією президентської кампанії 1999 р. стала угода чотирьох кандидатів у Президенти: члена депу-

татської групи «Незалежні» Є. Марчука, лідера СПУ О. Мороза, Голови ВРУ, лідера СелПУ О. Ткаченка і мера Черкас В. Олійника. Вони домовилися про взаємну підтримку і 24 серпня підписали угоду про єдність дій на виборах, яка відома як «канівська четвірка». Згодом вони обіцяли назвати прізвище єдиного кандидата і домовилися підтримати Є. Марчука [Дмитричева, 1999, 28 сент., 19 окт., 26 окт.]. За угодою три з чотирьох кандидатів мали відмовитися від участі у виборах на користь четвертого. Ідея добра, але тут був очевидний і досить вагомий недолік. Так, кандидати мали підтримку різних сегментів електорату, адже О. Ткаченко і О. Мороза підтримували «ліві» політичні сили, Є. Марчука – «праві», а В. Олійник виступав як ідейно-нейтральний політик. Спроба об'єднання виборців, що дотримувалися протилежних ідеологій, була невдала. А перед виборами, 26 жовтня, «канівська четвірка» розпалася [Кометою «четвірка»]. Ткаченко і Олійник зняли кандидатури. Очевидно, діяли особисті амбіції кандидатів. Можливо, якби домовлялися кандидати одного спектру ідеології, то при консолідації електорату – один з кандидатів міг перемогти.

Важлива риса цієї президентської виборчої кампанії – створення нових інституцій: «довірена особа кандидата» й «офіційний спостерігач». У виборах 1999 р. отримали таке право брати участь 3450 довірених осіб від 15 кандидатів у Президенти: у кожному територіальному виборчому окрузі по одній довірєній особі від кандидата і по п'ять довірених осіб, які допомагали їм у проведенні виборчої кампанії на території загальнодержавного одномандатного виборчого округу. На цих виборах було зареєстровано 276 450 офіційних спостерігачів від кандидатів у Президенти. Порядок реєстрації та статус офіційних спостерігачів, на відміну від сучасної практики, визначався спеціальним Положенням, що було затверджено постановою ЦВК від 28 травня 1999 р. № 59 [Положення про порядок]. Згідно нового Закону «Про вибори Президента України» виборча кампанія розпочалася у травні, на основі позитивно врегульованих положень про передвиборну агітацію (цьому механізму присвячено гл. 5, ст. 31-35).

Використовуючи технології страху (заялювання) щодо відновлення влади комуністів, суспільство поставили перед вибором з «двох альтернатив» – чи голосувати за Л. Кучму, до якого не було особливих симпатій, чи за комуніста П. Симоненка. Як вважає А. Толпиго,

«Л. Кучма переміг за рахунок поєднання двох факторів: інтенсивної підтримки Заходу і нейтралітету решти регіонів» [Толпыго, с. 133].

Зважаючи, що в умовах інформаційного суспільства все частіше масова інформація і засоби, через які вона поширюється, впливають на політичний вибір громадян, що ТБ користується найбільшим впливом на електорат, кандидати спрямовують лівову частину коштів, що надходять із державного бюджету на політичну рекламу, а зусилля для агітації саме на ефірний час. Деякі науковці пишуть, що в нестабільних демократіях у суспільну свідомість закладається інформація, вигідна певним політичним силам та їх інвесторам, через багаторазове відтворення у ЗМІ [Бойчук, 547].

Для регламентації порядку та умов використання ЗМІ, надання всім кандидатам у Президенти України рівних і однакових умов користування ЗМІ, ЦВК прийняла 18 червня 1999 р. Постанову «Про Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році» [Про Положення]. Крім врахування вимог, викладених у законах України, що регулюють діяльність ЗМІ, у Постанові теж наголошувалося, що «суб'єкт проведення передвиборної агітації має право вести передвиборну агітацію як у державних, комунальних, так і в недержавних ЗМІ» (ст. 3); що «засоби масової інформації зобов'язані утримуватись від оприлюднення недостовірних матеріалів, у тому числі й таких, що компрометують кандидата у Президенти України. Поширення в ЗМІ недостовірних відомостей про кандидата у Президенти України тягне за собою цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно з чинним законодавством» (ст. 52) [Про Положення] та ін.

Загальнонаціональні державні (УТ-1, УТ-2), та приватні («Інтер», «1+1», ICTV, СТБ) телеканали, як лідери ТБ України цього періоду, дотримуючись Постанови, надавали ефірний час кандидатам. Через високі тарифи склалася ситуація, коли більшість кандидатів більшу частину фондів коштів витрачали на агітацію на ТБ – в цілому 52,6% фондів коштів усіх кандидатів. Попри це, кандидати широко використовували таку форму проведення агітації, як відеоролики та залучення на свої зустрічі з виборцями зірок шоу-бізнесу.

Започаткував технологію використання виступів зірок шоу-бізнесу для агітації за конкретного кандидата виборчий штаб кандидата Л. Кучми. Велику роль у просуванні даної технології зіграв музич-

ний фестиваль «Таврійські ігри», який активно транслювало ТБ. Як повідомляв президент Міжнародного фестивалю «Таврійські ігри» М. Баграєв, «команда фестивалю до виборів ініціювала проведення всеукраїнської благодійної культурно-мистецької акції «Обирай майбутнє!», яку підтримали «найкращі виконавці нової української музики, що відверто оголосили про свій намір підтримувати Л. Кучму» [Рогачук, 2018]. Учасники фестивалю: І. Білик, Н. Могилевська, О. Пономарьов, В. Павлік, Т. Петриненко, групи «Океан Ельзи», «Скрябін», «Іграшки», «Барон мюзік степ», «Брати Карамазови». З 24 серпня по 12 листопада ця акція пройшла у 35 містах, охопила понад 1 млн 200 тис. осіб. До речі, родзинкою кампанії Л. Кучми став кліп молодій співачки Ані Лорак та популярного тоді Лері Віна. Співаки, лежачи на ковдрах у жовто-блакитних кольорах, закликали: «Голосуй по уму, голосуй за Кучму. Будешь спати спокійно ти по утру!». Тож, у тому, що Л. Кучма вдруге став Президентом, частково є заслуга зірок шоу-бізнесу, спрямованого переважно на молодь. Цікаво, що в 1999 р., Ані Лорак та її партнер по кліпу Лері Він отримали почесні звання «Заслужений артист України». А засновник «Таврійських ігор» М. Баграєв у 2000 р. став членом Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, а згодом чотири рази поспіль обирався народним депутатом України.

Численні виявлення порушень шляхом маніпулювання на цих виборах переконують, що саме масове залучення виборчих технологій визначило їх результат. На старті кампанії рейтинг Л. Кучми за даними соціологічних служб коливався у межах 8–10%, втім, чітко продумана тактика привела його до перемоги. Конкуренти чинного Президента представляли «ліві» сили, тож маючи найбільший рівень підтримки на Півдні, Сході і в АР Крим, технологи штабу Л. Кучми виробили стратегію, спрямовану на охоплення електорату з правими і центристськими поглядами, який локалізований у західних і центральних областях України. Завдання було досить складним, вимагало зміни наративів та усталеного іміджу «червоного директора», оскільки у 1994 р. Л. Кучма виграв вибори завдяки голосам виборців Сходу. До нових технологій маніпулювання, які використовувалися у цій виборчій кампанії слід віднести і виставляння кандидатів-клонів (штаб одного з кандидатів виставляв двійника, який всі свої дії узгоджував з ним; на одному виборчому окрузі могли зареєструвати до семи «клонів» якогось кандидата). Ця чорна PR-технологія мані-

пулювання доволі швидко стала популярною серед політтехнологів дала бажані результати, адже вже на парламентських виборах 2002 р. в Україні було зареєстровано 123 двійники [Перемога на виборах, 185].

Висновки. У кінці XX ст. в Україні відзначено активізацію застосування технологій маніпулювання свідомістю громадян у виборчому процесі. На це вплинула низка факторів, зокрема: демократизація політичної системи суспільства; прийняття нового виборчого законодавства і перехід до змішаної виборчої системи; формування політичного плюралізму; значний ріст кількості партій тощо. Разом з появою політичної конкуренції та посиленням ролі засобів масової інформації і комунікації, в українському суспільстві зростала недовіра до певних політичних інститутів і цей фактор вказував на потребу пошуку інноваційних методів та засобів політичної боротьби, зокрема і розвитку виборчих технологій. З кожною виборчою кампанією, попри її рівень (президентський чи парламентський) політична боротьба і розвиток виборчих технологій в Україні посилювалися.

Способи і цілі застосування технологій маніпулювання здебільшого залежать від мотивацій суб'єктів влади. Найчастіше такою мотивацією є отримання, реалізація та збереження влади; прагнення досягнути політичних і соціальних наслідків, які будуть найбільш вигідними для прагматичних акторів, навіть якщо це буде суперечити колективним цілям. Це показово для суспільств, в якому демократичні процеси не завершені, а відсутність традицій демократії, розвиненої політичної культури, стабільних політичних інститутів не сприяє формуванню певних обмежень для використання технологій маніпулювання, як це спостерігається в багатьох цивілізованих демократичних державах. У боротьбі за владу стратегічні актори, зокрема і в Україні, звично застосовують технології маніпулювання, виборчу інженерію для обмеження дій конкурентів та створення сприятливих умов для здобуття власної перемоги на виборах.

Джерела та література:

1. Бойчук І. В. 2013. Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на участь громадян України у виборчих кампаніях. Держава і право. Юридичні і політичні науки. Вип. 59. С. 546-553.
2. Вибори Президента України 1999. Інформ.-аналіт. вид. Центральна виборча комісія; Редкол.: М. М. Рябець (голова) та ін. <https://>

cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/03/vibory1999.pdf (дата звернення: 15.02.2021).

3. Виборча кампанія-2002: специфіка та імовірні результати. [http:// tomen-ko.kiev.ua/cgi/redir. cgi?url=pc10-2001-06. html](http://tomen-ko.kiev.ua/cgi/redir.cgi?url=pc10-2001-06.html) (дата звернення: 15.02.2021).

4. Виборчий Кодекс України. 2020. Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 7, № 8, № 9, ст.48. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2021).

5. Гринберг Т. Э. 2012. Политические технологии: ПР и реклама. 2-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 280 с.

6. Дмитричева О. 1999. Родила «четверка» в ночь... Марчука: Но сторонники Мороза «дитя» не приняли: [Отказ А. Мороза сняты свою кандидатуру в пользу Е. Марчука, выдвинутого единым кандидатом в Президенты Украины от «каневской четверки»]. Киевские ведомости. 26 октября.

182 — 7. Дмитричева О. 1999. Выдвижение одного как повод сообразить на троих: [Проблема выдвижения единого кандидата в Президенты Украины от «каневской четверки»]. Киевские ведомости. 19 октября.

8. Дмитричева О. 1999. Каневским «битлам» полюбился сольник «Только я»: [Проблема выдвижения единого кандидата от «каневской четверки»]. Киевские ведомости. 28 сентября.

9. Закон України «Про вибори Президента України» від 5 березня 1999 р. № 474-XIV. [http://www.cvk.gov.ua/metod/vydannja/vibory1999. pdf](http://www.cvk.gov.ua/metod/vydannja/vibory1999.pdf). (дата звернення: 21.09.2019).

10. Кара-Мурза С. Г. 2012. Манипуляции сознанием. М.: Эксмо, 864 с.

11. Кометою «четвірка» пронеслась...: [Саморозпуск «канівської четвірки»]. 1999. Демократична Україна. 28 жовтня.

12. Кочубей Л. О. 2006. Виборчі технології: політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України. К.: Юридична думка, 280 с.

13. Куценко Є. 2013. «Виборчі технології, як наукова категорія: сутність і класифікація. Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. Вип.1 (63). С. 387-403.

14. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. 2016. Практичний посібник за заг. ред. М. Д. Городка. Київ: Міжнародний Республіканський Інститут. Політична та громадянська освіта, 264 с.

15. Поліщук І. О. 2003. Демократичні традиції в Україні. Людина і політика. № 2. С. 63–70.
16. Поліщук І. О. 2017. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». № 2 (33). С. 234–245.
17. Поліщук І. О. 2008. Еволюція культури політичних виборів в Україні: [монографія]. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 352 с.
18. Положення про порядок реєстрації та статус офіційних спостерігачів на виборах Президента України. Постанова Центр. виборчої комісії / Вибори Президента України 1999. Інформ.-аналіт. вид. / Центральна виборча комісія; редкол.: М. М. Рябець (голова) та ін. К. : [б. в.], 2000. С. 228–230.
19. Про Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році. Документ v0096359-99. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0096359-99#Text> (дата звернення: 11.02.2020).
20. Рогачук Д. Хроніки виборчого трешу: шоу-бізнес на службі в політиків. <https://vybory.pravda.com.ua/articles/2018/08/16/7149712/> (дата звернення: 20.11.2020).
21. Толпыго А. 1999. Интерпретация президентских выборов 1999 года. Полис. № 6. С. 129–134.
22. Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. К.: Ін-т соціології НАН України, 2009. 560 с.
23. Центральна виборча комісія України. Вибори Президента-99. <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp1999/webproc0.html> (дата звернення: 21.09.2019).
24. Шиллер Г. 1980. Манипуляторы сознание / Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 325 с.
25. Franke, H. W. 1964. Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Werbung und Meinungsbildung. Wiesbaden: F. A. Brockhaus, 304 p.

References:

1. Bojchuk I. V. 2013. Vplyv zasobiv masovoyi informaciyi (ZMI) na uchast` gromadyan Ukrayiny` u vy`borchy`x kampaniyax. Derzhava i pravo. Yurydy`chni i polity`chni nauky`. Vy`p. 59. S. 546–553.

2. Vy'bory` Prezy'denta Ukrayiny` 1999. Inform.–analit. vy`d./ Central` na vy`borcha komisiya; Redkol.: M. M. Ryabecz` (golova) ta in. <https://cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/03/vibory1999.pdf> (data zvernennya: 15.02.2021).

3. Vy`borcha kampaniya-2002: specy`fika ta imovirni rezul`taty`. <http://tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc10-2001-06.html> (data zvernennya: 15.02.2021).

4. Vy`borchy`j Kodeks Ukrayiny`. 2020. Vidomosti Verxovnoyi Rady` Ukrayiny` (VVR), № 7, № 8, № 9, st. 48. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (data zvernennya: 15.02.2021).

5. Grinberg T. Eh. 2012. Politicheskie tekhnologi: PR i reklama. 2-e izd., ispr. M.: Aspekt Press, 280 s.

6. Dmitricheva O. 1999. Rodila «chetverkA» v noch'... Marchuka: No storonniki Moroza «ditYA» ne prinyali: [Otkaz A. Moroza snyat` svoyu kandidaturu v pol'zu E. Marchuka, vydvynutogo edinyim kandidatom v Prezidenty Ukrainy ot «kanevskoi chetverkI»]. Kievskie vedomosti. 26 oktyabrya.

184

7. Dmitricheva O. 1999. Vydvizhenie odnogo kak povod soobrazit` na troikh: [Problema vydvizheniya edinogo kandidata v Prezidenty Ukrainy ot «kanevskoi chetverkI»]. Kievskie vedomosti. 19 oktyabrya.

8. Dmitricheva O. 1999. Kanevskim «bitlaM» polyubilsya sol'nik «Tol'ko YA»: [Problema vydvizheniya edinogo kandidata ot «kanevskoi chetverkI»]. Kievskie vedomosti. 28 sentyabrya.

9. Zakon Ukrayiny` «Pro vy`bory` Prezy'denta Ukrayiny`» vid 5 bereznya 1999 r. № 474-XIV. <http://www.cvk.gov.ua/metod/vydannja/vibory1999.pdf>. (data zvernennya: 21.09.2019).

10. Kara-Murza S. G. 2012. Manipulyatsii soznaniem. M.: Ehksmo, 864 s.

11. Kometoyu «chetvirkA» proneslas`...: [Samorozpusk «kanivs`koyi chetvirky`»]. 1999. Demokraty`chna Ukrayina. 28 zhovtnya.

12. Kochubej L. O. 2006. Vy`borchi texnologiyi: politologichny`j analiz na pry`kladi vy`boriv do parlamentu suchasnoyi Ukrayiny`. K.: Yury`dy`chna dumka, 280 s.

13. Kucenko Ye. 2013. «Vy`borchi texnologiyi, yak naukova kategoriya: sutnist` i klasy`fikaciya. Naukovi zapy`sky` IPiEND im. I.F. Kurasa NAN Ukrayiny`. Vy`p.1 (63). S. 387-403.

14. Peremoga na vy`borax: texnologiyi, kampaniyi, pry`ncy`py`. 2016. Prakty`chny`j posibny`k za zag. red. M. D. Gorodka. Ky`yiv:

Mizhnarodny`j Respublikans`ky` j Insty`tut. Polity`chna ta gromadyans`ka osvita, 264 s.

15. Polishhuk I. O. 2003. Demokraty`chni trady`ciyi v Ukraini. Lyudy`na i polity`ka. № 2. S. 63–70.

16. Polishhuk I. O. 2017. Evolyuciya vy`borchy`x texnologij v elektoral`ny`x kampaniyax Ukrainy`. Visny`k Nacional`nogo universy`tetu «Yury`dy`chna akademiya Ukrainy` imeni Yaroslava Mudrogo». № 2 (33). S. 234–245.

17. Polishhuk I. O. 2008. Evolyuciya kul`tury` polity`chny`x vy`boriv v Ukraini : [monografiya]. X. : XNU im. V. N. Karazina, 352 s.

18. Polozhennya pro poryadok reyestratsiyi ta status oficijny`x sposterigachiv na vy`borax Prezy`denta Ukrainy`. Postanova Centr. vy`borchoyi komisiyi / Vy`bory` Prezy`denta Ukrainy` 1999. Inform.-analit. vy`d. / Central`na vy`borcha komisiya; redkol.: M. M. Ryabecz` (golova) ta in. K. : [b. v.], 2000. S. 228–230.

19. Pro Polozhennya pro poryadok vy`kory`stannya zasobiv masovoyi informaciyi dlya provedennya peredvy`bornoji agitaciyi pid chas vy`boriv Prezy`denta Ukrainy` u 1999 roci. Dokument v0096359-99. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0096359-99#Text> (data zvernennya: 11.02.2020).

185

20. Rogachuk D. Xroniky` vy`borchogo treshu: shou-biznes na sluzhbi v polity`kiv. <https://vybory.pravda.com.ua/articles/2018/08/16/7149712/> (data zvernennya: 20.11.2020).

21. Tolpygo A. 1999. Interpretatsiya prezidentskikh vyborov 1999 goda. Polis. № 6. S. 129–134.

22. Ukrainy`ke suspil`stvo 1992–2009. Dy`namika social`ny`x zmin / za red. V. Vorony`, M. Shul`gy`. K. : In-t sociologiyi NAN Ukrainy`, 2009. 560 s.

23. Central`na vy`borcha komisiya Ukrainy`. Vy`bory` Prezy`denta-99. <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp1999/webproc0.html> (data zvernennya: 21.09.2019).

24. Shiller G. 1980. Manipulyatory soznanie / Per. s angl.; Nauch. red. YA. N. Zasurskii. M.: Mysl', 325 s.

25. Franke, H. W. 1964. Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Werbung und Meinungsbildung. Wiesbaden: F. A. Brockhaus, 304 p.