

Кавка Віктор Васильович, кандидат історичних наук

доцент кафедри суспільно-політичних наук Вінницького національного технічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ КАМΠΑНИЇ 2012 РОКУ

Невід'ємною, сутнісною ознакою демократичного суспільства є вибори, завдяки яким формується влада в тій чи іншій країні. Це складний політичний процес, що здійснюється не в останню чергу завдяки виборчим технологіям. Нагадаємо, що виборчі технології - це «набір принципів, методів, прийомів та підходів, пов'язаних із забезпеченням перемоги на виборах та подальшим використанням або утриманням політичної влади» [1, с.190]. Використання цих технологій залежить від багатьох чинників. Одним із головних серед них є ставлення того чи іншого учасника виборчих перегонів до влади. Провладні та опозиційні суб'єкти виборчих процесів застосовують як спільні, загальні, так і відмінні одні від інших технології. Вони класифікуються за різними критеріями, одним із основних серед яких є відповідність технологій до правових та моральних норм.

В цьому контексті технології поділяють на так звані «білі», «сірі» та «чорні». Практика та досвід виборчих кампаній, що відбувались в Україні за роки незалежності, свідчать про те, що в нашій країні, на жаль, превалюють «сірі» та «чорні» технології. І свідченням цього є те, що останні виборчі кампанії супроводжувались широким та масовим застосуванням брудних («сірих» та «чорних») піар (PR) –технологій. PR у перекладі означає «зв'язки з громадськістю». Класичне визначення цього поняття дали американські дослідники Д. Форрестол та Р. Диленшнайдер: «PR – це використання інформації для впливу на громадську думку» [2, с. 56]. У даному визначенні вплив на громадську думку розглядається як донесення до свідомості людей об'єктивної інформації, що відповідає дійсності. В українській практиці PR досить часто виступає як джерело викривленої інформації, що не інформує, а радше дезінформує свого споживача. В цьому контексті важко не погодитись із твердженням А.Кашинської про те, що в Україні PR – «це використання інформації для викривлення громадської думки, тобто PR виступає не як донесення до свідомості громадян інформації, яка відповідає дійсності, а донесення інформації, яка не обов'язково відповідає дійсності, з метою формування позитивного іміджу, фірми, установи, організації тощо» [3]. Не ідеалізуючи західні виборчі кампанії, в яких теж існують «сірі» та «чорні» технології, варто констатувати, що українська дійсність в цьому сенсі набагато їх «перевершує».

Вибори до Верховної Ради України 2012 року, на жаль, підтвердили цю гірку істину. Остання виборча кампанія істотно відрізнялась від попередніх. Повернення через 10 років до змішаної виборчої системи внесло суттєві зміни в перебіг усього виборчого процесу, починаючи із формування виборчих округів та закінчуючи підрахунком голосів. Відповідно змінились і виборчі технології, адже суб'єктами виборчих перегонів відтепер стали не лише політичні партії, але й кандидати за мажоритарними округами. Розглянемо найбільш поширені виборчі технології головних учасників останніх перегонів.

Перед партією регіонів стояло завдання зберегти, а по можливості й помножити свою більшість у Верховній Раді. Варто констатувати, що регіонали досить кваліфіковано та об'єктивно проаналізували динаміку електоральних симпатій українців, яка свідчила про перевагу опозиційних партій, зробили дуже вірний та вивірений крок, змінивши пропорційну виборчу систему на змішану. Це зрештою і принесло їм бажаний результат. Опозиція, погодившись на ці зміни, натомість, не прорахувала несприятливий для неї результат цієї виборчої реформи.

Якими ж шляхами партія регіонів намагалась дійти до виборців? По-перше, був взятий на озброєння виправданий в попередніх кампаніях меседж, в основі якого лежала така суттєва на погляд регіоналів цінність, як стабільність. Особливо ефективним це посилення мало бути на тлі «хаосу та безладу», що були характерними на їх думку для попередньої помаранчевої та біло-сердечної влади. Партія регіонів позиціонувала себе як єдину, монолітну силу професіоналів, що без зайвих та гучних слів ефективно працює над зростанням соціально-економічного розвитку країни. Ключовими гаслами в цьому контексті були «Руїну подолано – стабільності досягнуто» та «Від стабільності – до добробуту». Водночас партія регіонів зображувала своїх опонентів як безвідповідальних популістів, які здатні лише говорити, а не працювати. Таким чином в очах виборців вони претендували на імідж єдиної політичної сили, що здатна будувати, а не руйнувати. Підтвердженням цьому були численні цифри про підвищення ВВП, про сутність якого пересічний виборець мав, однак, віддалене уявлення, про покращення життя, про багаторазове підняття зарплат, пенсій тощо. Тобто, як і раніше, основний акцент у виборчій кампанії регіонали прогнозовано і виправдано робили на соціально-економічну царину.

Однак в цій кампанії з'явився і новий чинник, який партія регіонів вважала дуже виграшним для себе, ледь не своєю козирною картою - успішне проведення Євро-2012. Воно, на думку регіоналів, не тільки істотно розвинуло інфраструктуру країни, але й підняло міжнародний авторитет України. Будівництво стадіонів, шляхів, аеропортів, придбання диво-поїздів «Хюндай» (які на той час поки що не ламались) - все це рекламувалось як значна перемога влади. Ключовим гаслом було: «Чемпіонати проходять – досягнення залишаються». При цьому скромно замовчувалось те, якою надзвичайно дорогою ціною в буквальному сенсі слова це було досягнуто. Варто констатувати, що партія регіонів як жодна інша політична сила вміє грати на регіональних особливостях українців, знаходячи різні, подекуди протилежні за змістом аргументи для мешканців Донбасу, Криму, Закарпаття чи Галичини. Тому передвиборча риторика правлячої партії мала регіональні відмінності. Одним можна, наприклад, пообіцяти митний союз і подвійне громадянство з Росією, іншим – вільний перетин кордону з країнами Євросоюзу. А доволі слабка комунікація між регіонами допомагає біло-блакитним, говорячи різним аудиторіям різні, а інколи й протилежні речі, уникнути звинувачень у непослідовності. Якщо питання соціально-економічного розвитку та Євро-2012 екстраполювались на теренах всієї країни, то для своїх базових виборців (Південь та Схід) регіонали розкручували стару, проте безпрограшну гуманітарну карту, що включала в себе одвічні питання мови, історії, НАТО та

Росії. На всю потужність тиражувались теми російської мови як другої державної, єдності слов'янського, а радше «руського миру», московського православ'я, непорушної дружби з Росією, плекання спадщини радянської доби, наголошування на перемозі СРСР над нацизмом на протипагу шельмуванню «нацистських поплічників» ОУН-УПА, а разом із ними й інших борців за українську незалежність аж до Петлюри й Мазепи – звичні атрибути передвиборної активності партії регіонів. Ключовими гаслами були: «Мы хотим говорить на родном языке» та «Не дадим переписать историю».

Опозицію, особливо ВО «Свободу» зображували як чужу, ледь не ворожу для Південного Сходу політичну силу. Йшло масове залякування виборців бандерівцями, колабораціоністами, зрадниками тощо. При цьому ярлики націоналістів були, мабуть, найбільш м'якими. Часто-густо не гребували й термінами «фашисти» та «неонацисти». І цілком закономірно, що зараз депутати – регіонали не лише на вуличних мітингах, але й у стінах Верховної Ради маніпулюють такими далеко не парламентськими виразами. Натомість в Центрі та на Заході України ці питання не піднімалися, а, навпаки, розкручувалась тема євроінтеграції. Партія регіонів доводила, що в цьому стратегічному для країни курсі вони зробила набагато більше, ніж їхні про європейські попередники.

Стратегія КПУ була передбачуваною та традиційною. Їхня агітація головним чином була спрямована на свій випробуваний роками, сталий електорат, якому вони обіцяли «повернути країну народу», націоналізувати власність, вкрадену у держави ненависними олігархами (їхніми ж сателітами по парламентській більшості), зміцнити «братні стосунки із Росією», вступити в митний союз, не допустити в Україні націоналізм та фашизм. Виступаючи рішучими та безкомпромісними супротивниками ВО «Свобода», комуністи «м'яко» критикували партію регіонів і певною мірою дистанціювались від них. Тим самим, знаходячись на одному електоральному полі із регіоналами (Південний Схід), комуністи планували відібрати у них певну частку голосів. Що в кінцевому підсумку їм і вдалося здійснити.

Виборча кампанія опозиційних партій («Батьківщина», «Удар», ВО «Свобода») теж не відрізнялась суттєвими інноваціями. Стрижнем їхньої пропаганди була тотальна та нищівна критика влади. Ключовим гаслом, схожим на заклинання, було «Ми їх зупинимо». Напрошувалась аналогія із радянським «Враг не пройдет».

Можна констатувати, що агітаційна діяльність опозиції була майже тотожною регіоналістській, лише з точністю до навпаки. Перший удар був спрямований по соціально-економічній політиці партії регіонів. Покращення життя українців неодмінно смакувалося із їдким сарказмом, в найчорніших фарбах зображувалось нестерпне життя українців, котрі вже більше не в змозі терпіти «антинародну злочинну владу».

Другий удар наносився по гуманітарній та зовнішньополітичній діяльності влади. І тут в опозиції було чимало виграшних з їх точки зору моментів. Це, насамперед, «харківські угоди», сумнозвісний мовний закон Ківалова-Колесніченка, протистояння тиску Росії, категоричне заперечення митного

союзу, сакралізація європейського вибору, захист української історії від російського трактування тощо. Тобто все це нагадувало перевернуту піраміду. Влада всіляко підкреслює свої реальні та удавані досягнення, опозиція із ще більшим запалом їх вцент критикує. І при такій гострій, запеклій боротьбі чи ба протистоянні виборці навряд чи могли б побачити суттєві відмінності в ідеологічних складових опонуючи політичних сил. Хіба що крайні сили – комуністи та свободівці відрізнялися чіткою та послідовною ідеологічною забарвленістю. Хоча, за іронією долі, їхні соціально-економічні програми були доволі схожими. Такий собі український прецедент- парадокс. «Свобода», яка усіма фахівцями і не тільки, класифікувалась як крайня права політична сила, в своїй соціально-економічній складовій виглядала ледь не класичною лівоцентристською.

Що стосується такого принципово важливого етапу виборчої кампанії, як формування партійних списків, то, на жаль, жодна із політичних партій – учасниць перегонів попри гучні обіцянки не змогла продемонструвати відкритість, прозорість та демократичність.

Публічного обговорення кандидатів у народні депутати України, яких висунули провідні політичні партії, так і не відбулося. Не зважаючи на численні заяви щодо важливості відкритої дискусії навколо потенційних кандидатів у депутати серед однопартійців (аналогі праймеріз), реальних дій з боку політичних сил так і не відбулось. Як і раніше, списки формувались кулуарно вузьким колом партійних вождів. Ні рядові партійці, ні тим паче громадськість не були залучені до формування партійних списків. І це в черговий раз привело до так званого тушкування. І знову на ті самі граблі наступила опозиція. За бортом прохідної частини списку залишились старі партійці, чия ідеологічна позиція і відданість справі не викликала сумнівів. Натомість, до прохідної частини нікому невідомим чином попали такі ж нікому невідомі люди, які швидше навіть, ніж пророкували опоненти опозиції, стали «тушками».

Аналогічно висувались й партійні кандидати за мажоритарними округами. Однак тут мав місце і суттєвий новий фактор. Партії «Батьківщина» і «Удар» прийшли до непростого рішення висувати єдиного, найбільш рейтингового спільного кандидата. Однак, не завжди це їм вдавалось успішно вчинити. Натомість партія регіонів продемонструвала неабияку гнучкість. Їхня новітня технологія полягала в тому, що в центральних і західних областях, де підтримка регіоналів незначна, а подекуди й мінімальна, партія регіонів офіційно висувала свого «слабкого», заздалегідь непрохідного кандидата, який на себе приймав весь негатив антивладних настроїв тамтешніх виборців. А ставка робилась на так званого незалежного самовисуванця. Він міг бути як членом ПР, так і безпартійним. Але обов'язково це була людина доволі відома та авторитетна в окрузі, як правило, з іміджем міцного, досвідченого господарника. Спираючись на негласну організаційну та фінансову підтримку влади, такий кандидат мав вельми непогані шанси на перемогу навіть там, де партія влади була явним аутсайдером виборчих симпатій. І варто віддати партії регіонів належне – ця технологія спрацювала досить ефективно. Важко підрахувати точно, скільки таких прихованих самовисуванців-регіоналів пройшло до парламенту, але без ризику помилитись, можна допустити, що не менше половини. Для ілюстрації

додамо, що на Заході та Центрі перемогли 36 самовисуванців, а на Сході та Півдні – лише 8.

Натомість, на Півдні та Сході депутати-мажоритарники всіляко підкреслювали свою належність до правлячої партії і це їм гарантовано, практично автоматично приносило перемогу. Відповідно в Центрі та на Заході кандидати-мажоритарники від опозиційних сил демонстрували свої партійні бренди. Але й тут регіонали перевершили своїх візаві. На Південному Сході лише в двох округах перемогли опозиційні кандидати і в одному – кандидат від партії-сателіта «Союз». Всі решта депутати представляли партію регіонів. В той же час в Центрі та на Заході регіонали перемогли в 20 округах. Характерним прикладом є результати у Кіровоградській області. За партійними списками тут перемогла «Батьківщина», а в 4-х із 5-ти мажоритарних округах перемогли кандидати від ПР. Та й п'ятий депутат – Табалов – невдовзі перейшов до більшості.

Політичні партії та кандидати у мажоритарних виборчих округах використовували різноманітні форми передвиборчої агітації та взаємодії із виборцями. Найпоширенішими стали зовнішня та медійна реклама, наметові мережі, мобільні агітаційні пункти та мобільні громадські приймальні, масові вуличні заходи, зустрічі із трудовими колективами тощо. Лідери політичних партій-суб'єктів виборчого процесу регулярно відвідували регіони, що суттєво підвищувало динамічність передвиборчих кампаній на місцях. Подібність агітаційних стратегій та виборчих технологій, які застосовувалися в багатомандатному окрузі на рівні політичних партій, певною мірою компенсувалися більш різноманітними, а інколи й нестандартними підходами кандидатів до ведення кампанії в одномандатних округах. Новими технологіями взаємодії кандидатів із виборцями варто вважати комунікацію через соціальні мережі. Можна прогнозувати, що в майбутньому ця інновація стане набагато поширенішою, зважаючи на стрімке зростання «інтернетизації» українців.

Однак із прикрістю варто констатувати, що однією з основних технологій впливу на волевиявлення громадян став банальний підкуп виборців. Це був переважно непрямий, завуальований підкуп, що здійснювався кандидатами через товари, послуги, роботи, матеріальні блага, які надавались виборцям з агітаційною метою.. Формально законним інструментом для політичного меценатства стали спеціально створені «під кандидатів» благодійні фонди, котрі передавали матеріальні цінності чи послуги бюджетним установам (закладам медицини, освіти, культури, соціальної сфери) та цільовим групам населення (учням, студентам, пенсіонерам). Фонди долучались до проведення різноманітних святкувань і масових соціально-культурних заходів, під час яких вручали відзнаки та призи. До подарунків додавались матеріали з елементами прихованої агітації. Вже традиційним стало залучення до виборчої агітації представників шоу-бізнесу. Достатньо поширеним був і відвертий прямий підкуп виборців. Причому цим не гребували як кандидати практично від усіх партій, так і самовисуванці.

Практика політичного життя в Україні показує, що наші громадяни звикли на виборах заробляти гроші. Натомість у країнах розвинутої демократії

спостерігається протилежна тенденція – там виборці добровільно надають власні кошти на підтримку своєї партії чи кандидата. Це явище називається фандрайзингом (fundraising). У нас поки що лише поодинокі кандидати (Олесь Доній, Тетяна Чорновіл) стали залучати кошти на виборчу кампанію у своїх прихильників через соціальні мережі.

Сумною традицією українського виборчого процесу залишається використання адміністративного ресурсу, спрямованого на забезпечення сприятливих умов для провладних партій та кандидатів і, відповідно, перешкоджання діяльності опозиційних партій та кандидатів. Цей ресурс включає в себе три складових – організаційну, фінансову та силову.

Організаційний адмінресурс полягав, по-перше, у формуванні мажоритарних округів. Часто-густо вони «нарізались» спеціально для того, щоб забезпечити переваги провладному кандидату. По-друге, адмінресурс проявився в застосуванні сумнівної процедури жеребкування складу окружних та дільничних виборчих комісій, що призвело до неадекватного представлення політичних партій, зокрема, домінування так званих «технічних партій», які відверто підігравали партії регіонів. В результаті робота виборчих комісій відбувалась в атмосфері конфліктів та суспільної недовіри до цих інституцій і була далекою від об'єктивності та справедливості. По-третє, адмінресурс полягав в тому, що влада не створила рівних можливостей для ведення виборчої кампанії усім учасникам перегонів, надаючи переваги провладним партіям та кандидатам і перешкоджаючи опозиційним. По-четверте, мали місце далеко не поодинокі випадки погроз, тиску та залякування з боку влади виборців через їх політичні переконання.

Фінансовий адмінресурс полягав в тому, що кошти з місцевих чи державного бюджету витрачались на проведення виборчої агітації партією регіонів чи провладними кандидатами. Поширеною технологією було те, що провладний кандидат-мажоритарник ставив собі в заслугу те, що робилося державою за бюджетні кошти (будівництво доріг, шкіл, дитсадків тощо).

Силовий адмінресурс проявлявся в тому, що правоохоронні та інші органи, що мають повноваження здійснювати примус (міліція, прокуратура, СБУ, митниця, податкова), незаконно захищали інтереси одних кандидатів чи партій або ж чинили тиск на інших. Яскраве свідчення цьому – ганебні події, що відбулися в Первомайському виборчому окрузі № 132. Проявом силового адмінресурсу варто вважати також випадки тиску на ЗМІ та перешкоджання діяльності журналістів. Найбільш резонансною стала ситуація навколо телеканалу ТВІ та порталу «Лівий берег».

Загалом можна констатувати, що використання адмінресурсу з метою створення переваг виборчим учасникам політичних змагань найбільше зашкодило прозорості та демократичності парламентських перегонів. Все це дає підстави стверджувати, що вибори до Верховної Ради 2012 року не відповідали загальноприйнятим демократичним нормам.

Однак варто зауважити, що виборчий процес складається не лише із учасників перегонів, але й виборців. І варто погодитись із В.Моканом, який стверджує, що важливим чинником ефективності виборчих технологій є рівень політичної

(електоральної) культури виборців [4]. І поки цей рівень не підвищиться, годі сподіватись на те, що вибори в Україні будуть повністю відповідати світовим демократичним стандартам.

Література:

1. Ващенко К. О., Корнієнко В.О. Політологія для вчителя [Текст] : навч. посібник / К. О Ващенко, В.О. Корнієнко. – К.: Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. – 406 с.
2. Тихомирова, Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Текст]: навч. посібник / Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001 – 560 с.
3. Кашинська А. Політичні PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2013/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuvannya-ta-otsinka-efektyvnosti/>. — Назва з екрану.
4. Мокан В. Чинники ефективності виборчих технологій в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://moloda-naciya.smoloskyp.org.ua/?p=137>. — Назва з екрану.