

УДК 316.6

ПЕРЕДВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Фурман Анатолій Васильович – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології та соціальної роботи Тернопільського національного економічного університету

Гірняк Андрій Несторович – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи Тернопільського національного економічного університету

У статті виокремлено основні історичні етапи становлення та розвитку політичних технологій; досліджено різновиди та сутнісні характеристики найбільш поширених політичних технологій; з'ясовано рівень персоналізації вітчизняної політики та основні принципи формування програм політичних партій, на підставі даних соціологічного дослідження виявлено рівень впливу передвиборчих технологій на зростання/зниження рейтингу майбутніх депутатів під час виборів до Верховної Ради України VII скликання. Публікація відображає результати науково-дослідницької діяльності Тернопільського обласного відділення САУ, що функціонує на базі кафедри психології та соціальної роботи Тернопільського національного економічного університету. Підкреслено, що ці результати можуть бути застосовані політтехнологами, соціологами і соціальними психологами задля розробки політичної доктрини чи концепції розвитку певної партії, моделей її політичної реклами чи пропаганди певних політичних ідей, а також для збагачення арсеналу інструментів соціально-психологічного впливу на свідомість громадян.

Ключові слова: технологія, вибори, політична партія, рейтинг, передвиборча технологія, політична доктрина, політична реклама, пропаганда.

В статье выделены основные исторические этапы становления и развития политических технологий; исследованы разновидности и существенные характеристики наиболее распространенных политических технологий; определены уровень персонализации отечественной политики и основные принципы формирования программ политических партий; на основе данных социологического исследования выявлен уровень влияния предвыборных технологий на рост/снижение рейтинга будущих депутатов на выборах в Верховный Совет Украины VII созыва. Публикация отражает результаты научно-исследовательской деятельности Тернопольского областного отделения САУ, которое функционирует на базе кафедры психологии и социальной работы Тернопольского национального экономического университета. Подчеркнуто, что эти результаты могут быть использованы политтехнологами, социологами и социальными психологами для разработки политической доктрины или концепции развития определенной партии, моделей ее политической рекламы или пропаганды определенных политических идей, а также для обогащения арсенала инструментов социально-психологического воздействия на сознание граждан.

Ключевые слова: технология, выборы, политическая партия, рейтинг, предвыборная технология, политическая доктрина, политическая реклама, пропаганда.

The article is categorical and conceptual analysis of the subject field of scientific knowledge, highlights the major historical stages in the development of political technologies studied species and the essential features of the most common political technologies, defined level of personalization of domestic policy and the basic principles of the programs of political parties, as well as by specific sociological study revealed the level of influence on the growth of pre-election technologies ranking of future elections of deputies to the Supreme Soviet of Ukraine October VII convocation. This article presents the results of the research activities of Ternopil regional branch of the SAU, which is operated by the Department of Psychology and Social Work Ternopil National economic University. They can be applied by spin doctors, sociologists and social psychologists to develop a political doctrine or concept of a certain party, political models of its advertising or promotion of certain political ideas as well as to enrich the arsenal of many tools of social and psychological impact on the minds of citizens.

Keywords: technology, elections, political parties, rating, election technology, political doctrine, political advertising, promotion.

Серед багатьох людських устремлінь і бажань влада є чи не найпоширенішою і найбажанішою. Влада – це добробут, сила, задоволення, слава. Здобувають владу різними способами і шляхами. Але коли йдеться про більш-менш демократичні засади її здобуття, то тут найперше йде мова про конкретні політичні технології. Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу,

спрямовані на її утримання, розширення і зміцнення. Під виборчими технологіями ми розуміємо певну суму політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади окремого політика або групи політиків, політичної організації, блоку, об'єднання, сили. Без знання суті та особливостей політичних технологій, без умілого використання цих знань досягти успіху в політичній боротьбі практично неможливо. При цьому слід враховувати, що, як і будь-які інші (наприклад, соціальні, управлінські), політичні технології також містять у собі важливі психологічні, педагогічні, управлінські, іміджеві, популістські та інші складові й елементи, що тісно взаємодіють між собою і переважають їх використання, що й зумовлює ступінь ефективності, реалізації окремо взятої технології [1].

На жаль, вітчизняна історія свідчить, що серед універсальних засобів завоювання та утримання влади насильницькі політичні технології переважали, ставали «бабою-повитухою історії». У конкуренції політичних технологій еволюції та політичних технологій кризи дуже часто перемагали революційні технології. Невипадково у вітчизняній науковій літературі значно більше представлені механізми заколотів, терору, різних форм політичного екстремізму, ніж політичні технології еволюції, наприклад, технології парламентаризму тощо. Відтак запропонована проблематика дослідження є винятково актуальною в умовах становлення вітчизняної молоді демократії та розбудови різних інституцій влади.

Мета статті – виявлення особливостей вітчизняних передвиборчих технологій як інструментів соціально-психологічної взаємодії.

Така політична технологія, як вибори, стимулює дослідження проблем проведення та організації виборчих кампаній. Цим аспектам функціонування політичної сфери суспільства та політичної діяльності присвячені праці таких учених, як Р. Абрамсон, Дж. Алдріх, Д. Роде, М. Арзаканян, К. Лоусон, Б. Берельсон, Р. Лазарсфельд, В. Мак-Фі, К. Джемісон, Р. Кац, А. Ковлер, Ф. Левіс, Ф. Ліпсет, Л. Едінгер, Д. Стокмен, Т. Уайт. Зазначені аспекти, але з урахуванням західного досвіду та соціально-політичних і психологічних реалій нових незалежних держав, досліджували Ф. Алескеров, П. Ортешук, А. Демидов, В. Міннібаєв, Г. Осадча, М. Петровська. Також є чимало наукових праць із суміжних проблематик (політичних аспектів масового суспільства, функціонування влади, партійних систем і політичних партій тощо), якими займалися К. Маркс і Ф. Енгельс, Г. Алмонд, В. Корнхаузер, П. Блау, М. Херманн, М. Дюверже, Р. Ентман, Я. Паломбара, П. Вейнер, П. Фрідман, Т. Парсонс, К. Лоусон, Р. Штейнігер, Р. Міхельс, Г. Адамо, А. Грамші, А. Ковлер, Ф. Ардан, С. Вятр та інші. Серед вітчизняних дослідників, які досліджували названі політичні проблеми найбільш відомими є В. Кушерець, В. Півторак, В. Матвієнко, М. Михальченко, В. Андрущенко, Є. Головаха, В. Паніотто та ін.

Примітивні форми влади, що ґрунтуються на силі та страху, були в минулому широко практиковані й певним чином побутують і сьогодні. Водночас прогрес суспільства також виявляється у переході до більш витончених, економічних і соціально-психологічних механізмів примусу, які в усьому світі називають демократичними. Здійснення політичної влади передбачає вплив на ціннісно-нормативні системи, що функціонують у суспільстві — дискредитацію віджилих цінностей і норм, утвердження нових ціннісних пріоритетів та ідеалів, обґрунтування нетрадиційних критеріїв диференціації благ. І, певна річ, ефективне управління немислиме без маніпулювання інформацією, нав'язування інтерпретацій, замовчування тощо, адже нині стійкість влади багато в чому є похідною від її здатності впливати на суспільну думку, тобто на те, що люди мають й можуть знати (див.: [2, 3, 4]).

Першу в історії спеціалізовану службу з проведення політичних (зокрема виборчих) кампаній організували 1933 р. у Каліфорнії журналіст К. Уайтекер і рекламний агент Л. Бакстер. Упродовж 1933-1955 років вони провели 75 політичних кампаній, у 70-ти з яких здобули перемогу. Відтак виборчі кампанії фахівці почали розглядати як такі, що підлягають аналізу, прогнозуванню та регулюються за допомогою застосування тих чи інших політичних технологій. Останні в руках політтехнологів стають потужним інструментом, який дає змогу помітно змінювати електоральні симпатії окремих груп населення. Проте це стає можливим лише за умови, якщо виборчі технології застосовують комплексно, згідно з науково обґрунтованою стратегією виборчої кампанії, якщо вони враховують поведінку політичних суперників, а також реальні процеси, що відбуваються у масовій свідомості [5]. Як показує історія суспільства, найбільших успіхів у політичній діяльності досягали не ті, хто дійсно ніс якісь прогресивні ідеї, а ті, які вміло маніпулювали свідомістю. Причому ефективність цих маніпуляцій була тим вищою, чим нижчим був культурно-освітній рівень електорату [6].

Сам термін «технологія» розглядається як система знань про способи (набір і послідовність операцій, їх режими) розв'язання людиною завдань з допомогою певних засобів, знарядь чи інструментів [7]. Під інформаційно-комунікаційною технологією (*Information and Communication Technologies*) розуміють сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження (трансляції), демонстрації (презентації) і використання інформації в інтересах її користувачів [5]. Політична ж технологія тлумачиться як система методів і послідовних дій, спрямованих на досягнення бажаного політичного результату. Вона розглядається як сукупність найбільш доцільних прийомів, засобів, технік, процедур реалізації функцій політичної системи і

спрямована на підвищення ефективності перебігу політичного процесу. Ці технології охоплюють як прийоми досягнення негайних локальних короткочасних результатів (тактика), так і отримання глибинного, глобального, тривалого ефекту (стратегія). Використання окремих політичних технологій зумовлює ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів і стійкість всієї політичної системи загалом. Політичні технології спричинені, перш за все, конкретним типом суспільства, а також рівнем його розвитку зокрема (переважанням в ньому еволюційних чи революційних процесів), характером політичного режиму (демократичний, тоталітарний тощо) [8].

Водночас Д. Видрін увів у науковий обіг термін «антитехнологія», звертаючись до котрої політики роблять ставку на досягнення часткового або найближчого результату, тобто використовують тактичні засоби без огляду на політичну стратегію. Особливістю «антитехнологій» є те, що вони виходять із парадигми незалежності політики від моралі та ґрунтуються на невдоволенні тих чи інших груп населення. Якразив прикладом антитехнології є популізм [5].

Аналізуючи суть політичних технологій, слушно відокремити їх від механізмів, технік та засобів діяльності. Технології – це процес застосування технік, способів і прийомів взаємодії, це підсумок певної взаємодії тих прийомів діяльності, що мають місце тоді, коли дії із досягнення цілей продемонстрували більш оптимальні й економічні способи розв'язання відповідних завдань чи проблем. Технології також розглядаються як форма політичної інженерії, що зумовлено як властивостями діючого суб'єкта, так і ресурсами, й одночасно технічними компонентами, що використовуються [9].

Суголосним із попередніми визначеннями є поняття *виборчої технології* як сукупність способів впливу на маси з метою зміни чи закріплення їх електоральної поведінки та спонукання їх до того, щоб віддати свій голос за певного кандидата чи партію. Примітна особливість виборчих технологій – їхня спрямованість на задіяння соціально-психологічних механізмів, які регулюють поведінку виборців, звернення до переконань громадян, їх ціннісних орієнтацій, інтересів, настроїв, прагнень. Тут важливо не лише знати добре відомі методи передвиборчої боротьби, а й розуміти глибинні причини успіху чи невдачі конкретних технологій [5].

Завершальною складовою категорійно-понятійного поля піднятої проблематики є поняття про *piar* або зв'язки з громадськістю (англ. *public relations, PR*). Це мистецтво досягнення порозуміння та злагоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. У вузькому розумінні – це систематична діяльність певного суб'єкта, спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно нього, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути оперативним інструментом комунікаційної стратегії, реалізуючи довгострокові завдання зі створення та підтримки корпоративної репутації компанії (політичної партії), налагодження бажаних контактів чи переконання громадськості [7].

У підсумку, на основі аналізу передвиборчої ситуації політтехнологами має бути спроектована певна стратегія виборчої кампанії, яку доречно визначити як сукупність інформаційних тем, розкриттю котрих підпорядковується вся виборча кампанія. При цьому науковці визначають кілька основних напрямів у виборчому процесі: формулювання гасла (короткого заклик), що стає лейтмотивом усієї виборчої кампанії; розробка інформаційних приводів; підготовка та поширення політичної реклами; організація виступів кандидата перед виборцями [5; 10]. Отже, політик, щоб його обрали, має сподобатися виборцю, а для цього йому потрібно знати, що подобається тій чи іншій аудиторії, і вже на основі її смаків вибудовувати образ та модель власних дій [6].

Для того, щоб з'ясувати, яка політтехнологія буде мати найбільший вплив на електорат, нами було проведено соціологічне дослідження, що здійснювалося з липня по вересень 2012 року під керівництвом Тернопільського обласного відділення Соціологічної асоціації України Всеукраїнською службою соціологічного моніторингу ГО «Інститут української служби моніторингу». Опитування громадян України, які мають право голосу, проводилось методом стандартизованого інтерв'ю. Всього за квотною та пропорційною вибірками опитано 48450 респондентів у 22 областях України, місті Києві та АР Крим (допустима похибка 1,1 %). У межах зазначеного дослідження нас цікавили такі питання, як ідеальний образ депутата-мажоритарника, чинники впливу на електоральний вибір респондентів.

У результаті зібраних та узагальнених емпіричних даних, а також виявлених на їхній основі закономірностей, нами змодельовано усереднений образ «ідеального», з погляду виборців України, депутата-мажоритарника. Зокрема, він мав бути висуванцем від впливової політичної сили (31,8%), але «новим обличчям» у політикумі (46,9%). За майновим рівнем він обов'язково повинен належати до «середнього класу» (60,8%) й водночас бути достатньо впливовою людиною для відстоювання інтересів регіону (39,3%). Депутат перш за все мав бути високопрофесійним (59,2 %), з хорошою репутацією (37,1%) та паритетною зовнішньополітичною зорієнтованістю на Західну Європу і Росію (47,1 %). Також він покликааний надавати конкретну допомогу своїй громаді (34,1%) та не спекулювати на питаннях мови. Крім

того, «еталонний» депутат-мажоритарник зобов'язаний більше уваги приділяти боротьбі за матеріальне благополуччя громадян (55,3 %), аніж турбуватися за їхні світоглядні чи ідеологічні переконання.

Розглянемо детальніше з'ясовані у ході дослідження чинники, які найбільше позначаються на виборі респондентами кандидатів у депутати до ВР України.

Найвагоміше впливає на самовизначення виборців «професійність особи як фахівця» (59,2 %). Зазначимо, що у віковому розрізі цьому аспекту надає більшого значення молодь до 30 років, а люди старші за 60 років не вважають його провідним критерієм вибору.

Наступним за значущістю фактором був такий, як «особиста репутація кандидата та його сім'ї» (37,1%), що суперечить сформульованій нами гіпотезі, згідно з якою серед чинників, які зумовлюють симпатію/антипатію виборця до майбутнього депутата-мажоритарника значно переважатимуть його особистісні риси над професійними. Водночас зазначений чинник виявився достатньо вагомим у Чернівцях – 63%, Херсонській області – 49 % та м. Києві (ТВО № 213) – 46%.

Третім за значущістю чинником є «конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді» (34,1%). Зазначений аспект виявився найбільш актуальним для людей літнього віку і найменш вагомим – для осіб до 30 років. Крім того, на цю змінну найбільш позитивно реагували виборці Партії регіонів і партії Н. Королевської «Україна – вперед», менше – електорат «Нашої України» та «УДАРу» В. Кличка, тоді як респонденти, котрі симпатизували більш радикальним партіям КПУ, «Свободі» та об'єднаній опозиції, майже не реагували на аналізований чинник. Також зауважимо, що у розрізі освіченості чинник «конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді» найбільше спрацьовує серед неосвіченого електорату.

До четвірки ключових критеріїв оцінювання виборцями майбутніх кандидатів-мажоритарників входить й належність кандидата до певної політичної партії (31,8 %). Відтак, підтвердилась ще одна висунута нами гіпотеза, що рейтинг кандидата у депутати в кожному з регіонів України насамперед залежатиме від того, представником якої політичної партії він є. Виключенням у цьому контексті стала лише підтримка в Алушті і Ялті депутата-мажоритарника від партії «Російська єдність» електоратом «Нашої України» (15 %), а також представника партії «Союз» виборцями «Свободи» (14,3 %).

Також частково підтвердилась гіпотеза, що ініційоване «мовне питання» не дасть провладній коаліції значного приросту рейтингу, оскільки зазначений чинник не був найвагомим для респондентів у східному і південному регіонах країни. Навпаки, було одержано зворотній ефект, до того ж цей чинник відновив консолідацію протестного електорату у Західній Україні. Зокрема, такий критерій вибору депутата, як «підтримка державної (української) мови», знову став максимально актуальним для виборців Тернопільської (56,4 %), Івано-Франківської (48 %) та Волинської (45,8 %) областей. Тоді як до ініціювання зазначеного «мовного питання» цей аспект не входив навіть у першу десятку факторів, які впливають на решту населення країни. Найбільше зважають на критерій підтримки майбутнім кандидатом державної української мови на території всієї України студенти і військовослужбовці.

При цьому 10,1 % громадян при виборі депутата зважають на його віросповідання і приналежність до певної конфесії. Найбільше стежать за цим аспектом представники АР Крим (20 %), що пояснюється максимальною кількістю у цьому регіоні виборців, які сповідують іслам. Деяко парадоксальним є те, що поряд із виборцями «Свободи» зазначеним критерієм найбільше послуговується електорат Комуністичної партії України. При цьому релігійно-ідеологічне питання більше зважають виборці крайніх радикальних політичних сил і частково «Нашої України». Інтерес комуністів до релігії, на наш погляд, є лише тактичним і використовується як інструмент підпорядкування прихожан московському Патріархату, а відтак зближення з Російською Федерацією.

Хоча незначним (8,1 %), проте достатньо локалізованим, виявився такий чинник політичного самовизначення виборців, як «страх втратити роботу». Найбільше цей мотив проявився у Чернівцях (35 %), Чернігівській (15,7 %) і Київській (15,5 %) областях та м. Славутичі (14,3 %). Страх втратити роботу, на наш погляд, пояснюється адміністративним тиском на робітників і політичною доцільністю призначення керівників від провладних партій. Цей фактор здебільшого проявляється у «політично нестабільних» населених пунктах, де часто міняються місцями влада та опозиція. Згідно з цими даними, найбільше мотивується у політичному виборі страхом втрати роботи електорат Партії регіонів і КПУ. При цьому, широкий загал виборців зорієнтований на вільне самовизначення щодо власних політичних пріоритетів і незначно зважає на негативні зовнішні спонуки (заякування чи підкуп).

Останнім за вагомістю є чинник «стать кандидата» (7,9 %). Однак, на наш погляд, відповідь респондента на зазначене пряме запитання соціологічної анкети частково блокується захисним механізмом раціоналізації. Тому всі отримані результати було проаналізовано у розрізі статі респондентів і підтверджено значно більшу психологічну вагомість аналізованого чинника. Скажімо, нами було виявлено жорсткий розподіл прихильників політичних партій за критерієм статі.

В усіх без винятку регіонах держави більшість електорату об'єднаної опозиції (партії «Батьківщина» і «Фронт змін»), а також партії «Україна – вперед» становлять жінки. Це пояснюється тим, що ці дві партії очолюють стильні й харизматичні жінки (Ю. Тимошенко і Н. Королевська). Натомість

переважна частина виборців партій «УДАР» (у всіх без винятку регіонах України) і «Свобода» (у переважній більшості регіонів) є чоловіками. Їх лідери (В. Кличко та О. Тягнибок) володіють яскраво вираженим маскулінізмом (комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, які ідентифікуються як винятково чоловічі) образом. Відтак, принаймні за критерієм статі, для партії «Батьківщина» найбільшим конкурентом на електоральному полі є партія «Україна – вперед», а для ВО «Свобода» – партія «УДАР».

Станом на 21-22 липня 2012 р. у передвиборчих перегонях простежувалося сім ключових гравців, котрі мали наступні стартові позиції: Партія регіонів (19,6 %), об'єднані партії «Батьківщина» і «Фронт змін» (18,9 %), КПУ (11,5 %), партія УДАР (10,6 %), ВО «Свобода» (6,2 %), партія Н. Королевської «Україна – вперед» (5,3 %), «Наша Україна» (4,5 %).

Очевидно, що політтехнології лише входили в активну фазу їхнього застосування, адже 19,3 % виборців на той час ще не визначилися із своїми політичними пріоритетами, а 2,4 % не мали наміру йти на вибори. Значний резерв (21,7 %) незадіяного електорату та зростання протестного електорату у двох провідних політичних сил (Партія регіонів – 24,0 %; об'єднана опозиція – 12,8 %) свідчили про неповну зреалізованість задіяних ними передвиборчих технологій. Відтак постала потреба в об'єктивному виявленні не лише ситуативного рейтингу кандидата чи *якості* політтехнологій, їхнього рівня підготовки передвиборчими штабами й PR-технологами, а й безпосередньої *ефективності* запропонованих ними заходів у кожному конкретному регіоні чи передвиборчій дільниці. Оперативно зібраний та узагальнений соціологами емпіричний матеріал, а також виявлені ними закономірності дали змогу політтехнологам оперативно з'ясувати доцільність подальшого розгортання обраної передвиборчої стратегії чи терміново коректувати систему подальших, психологічно спроектованих і системно здійснюваних, впливів.

Наші теоретичні та одержані емпіричні дані дозволили нам сформулювати такі висновки:

1. Вибори слугують правовим механізмом реалізації суспільних санкцій або заохочень, замінюючи неформальні акції на кшталт революцій, заколотів, демонстрацій тощо. Політична влада та політична система в цілому реалізують свої сутнісні властивості вираження інтересів, владування, організації, підпорядкування тощо як через відповідні функції, так і через технології. Вони розвиваються, трансформуються з урахуванням конкретно-історичних обставин, відмирають старі, натомість з'являються нові, видозмінюються ті, що існували раніше. Як і елементи, функції, що утворюють технології політичної системи, не є статичними, а перебувають у постійній динаміці та оновленні.

2. У світовому арсеналі політичних дій нагромаджено чималий досвід використання як позитивних, так і негативних засобів досягнення стратегічних цілей і реалізації завдань політики. Для підвищення ефективності політичної діяльності використовують спеціально розроблені й апробовані на практиці політичні технології. Виборчі кампанії фахівці почали розглядати як такі, що підлягають аналізу, прогнозуванню, та регулюються за допомогою застосування тих чи інших політичних технологій. Останні у зреалізуванні фахівців стають потужною зброєю, яка дозволяє помітно змінювати електоральні симпатії тих чи інших груп населення. Проте це уможлиблюється лише за умови, якщо виборчі технології застосовують комплексно, згідно з науково обгрунтованою стратегією виборчої кампанії, якщо вони враховують поведінку політичних суперників, а також перебіг реальних процесів, які відбуваються у масовій свідомості громадян.

3. Політична технологія – це система засобів, технік послідовного досягнення бажаного результату в певній сфері чи у певному сегменті політичної діяльності. Вона розглядається як сукупність найбільш доцільних прийомів, засобів, процедур реалізації функцій політичної системи і спрямована на підвищення ефективності глобального політичного процесу. Політичні технології містять у собі як прийоми досягнення локальних короткочасних результатів (тактика), так і отримання глибинного тривалого ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій визначає ефективність політичного управління, регулювання політичних дій, акцій, ситуацій, стійкість політичної системи і всього громадянського простору. Політичні технології спричиняються конкретним типом суспільства, а також рівнем його розвитку (домінування в ньому еволюційних чи революційних процесів), характером державного режиму (демократичний, тоталітарний, ліберальний тощо).

5. На основі аналізу передвиборчої ситуації виробляється певна стратегія ведення виборчої кампанії, яку слушно визначити як сукупність інформаційних тем, розкриттю яких має підпорядковуватися вся кампанія. При цьому є підстави вказати на декілька основних напрямів здійснення виборчого процесу: створення гасла, тобто короткого звернення до виборців, яке стає лейтмотивом усієї виборчої кампанії; ініціювання інформаційних приводів; підготовка та поширення політичної реклами; організація виступів кандидата перед виборцями.

6. Кандидату та його команді доводиться здійснювати виборчу кампанію у ситуацію гострої конкурентної боротьби за голоси виборців, яка відбувається принаймні за *трьома напрямками*: просування позитивного іміджу кандидата і його програми; критика, викриття недоліків суперників; захист недоліків кандидата та його програми від критики з боку суперників. Під час будь-якої виборчої кампанії доводиться

вирішувати питання про співвідношення цих трьох напрямів. Побудова передвиборчої боротьби на пропаганді своєї програми доцільна для партій і кандидатів, які перебувають при владі та досягли значних позитивних результатів. Вибір як основного напрямку критику, викриття конкурентів зазвичай є найкращим для опозиційних сил, або кандидатів, які, хоча й перебувають при владі, але не змогли досягти вагомих позитивних результатів. Якщо ж у передвиборчих змаганнях пріоритетним стає третій напрям (захист іміджу, програми), то це вказує на слабкість кандидата та його команди. Учасник передвиборчого змагання, який перейшов до оборони, здебільшого приречений на поразку, тому що в масовій свідомості громадян починає працювати стереотип: «Якщо виправдовується – отже, винен». Водночас передвиборча боротьба часто набуває надзвичайно жорстких форм, фактично перетворюючись на змагання «брудних виборчих технологій»: свідоме поширення спотворених фактів з метою компрометації суперника в очах виборців; підкуп виборців; висунення у виборчому окрузі кандидатів-суперників з однаковим прізвиськом для дезорієнтації виборців; проведення агітації від імені суперника в день, коли вона заборонена; поширення анонімної антиреклами тощо.

Відтак запропонована проблематика дослідження в контексті становлення вітчизняної молодогої демократії та розбудови різних інституцій влади є винятково актуальною для подальшої міждисциплінарної наукової розробки піднятої тематики.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Політологія: мистецтво здобувати владу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://5ka.at.ua/load/politologija/mistectvo_zdobuvati_vladu_referat/48-1-0-11307; 2. Гуменюк О. Є. Психологія впливу: [монографія] / О. Є. Гуменюк. – Тернопіль : Екномічна думка, 2003. – 304 с.; 3. Соціологія : [навч. посіб. / за ред. Макеєва С. О.]. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К. : Т-во „Знання», КОО, 2003. – 455 с. – (Вища освіта ХХІ століття); 4. Чалдини Г. Психологія впливання / Г. Чалдини. – СПб. : Питер, 2000. – 272 с.; 5. Гетьманчук М. П. Політологія [Електронний ресурс] / М. П. Гетьманчук // Українські підручники онлайн. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15800119/politologiya/politichni_tehnologiyi; 6. Атаманчук Г. А. Політичний менеджмент. Теорія і практика політичних технологій / Геннадій Атаманчук, Андрій Гірник. – Рівне : «Перспектива», 2004. – 200 с.; 7. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%97>; 8. Розенфельд Ю. М. Політологія : [підруч.] [Електронний ресурс] / Ю. М. Розенфельд // Український юридичний портал. – Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/polit/271-rozenfeld/4236-s-1-.html>; 9. Основи політології : навч. посіб. / [Г. П. Щедрова, Ф. В. Барановський, О. В. Новакова та ін.]. – Луганськ : СЛУ ім. В. Даля, 2005. – 170 с.; 10. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина : [монографія] / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2003. – 424 с. – (іл. – Бібліогр.: с. 406-422).