

Соціальні комунікації

УДК 324.019.51(477):328.187

Тесленко Тетяна Миколаївна

магістр

Київського національного університету культури та мистецтв

Тесленко Татьяна Николаевна

магистр

Киевского национального университета культуры и искусств

Teslenko Tetyana

Master of the

Kyiv National University of Culture and Arts

Науковий керівник:

Дмитренко Наталія Вячеславівна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Київський національний університет культури і мистецтв

ЧЕСНІСТЬ ТА СОЦІАЛЬНІ РОЛІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ПІД

ЧАС ПОЛІТИЧНИХ ВИБОРІВ

ЧЕСТНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ ПРЕДВЫБОРНЫХ

КАМПАНИЙ ВО ВРЕМЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫБОРОВ

HONESTY AND SOCIAL ROLE OF ELECTION CAMPAIGNS DURING

POLITICAL ELECTIONS

Анотація. У статті автор досліджує основні методи і прийоми, які застосовуються під час проведення передвиборчих кампаній в Україні за останні роки. Від того, які політичні сили прийдуть до центральних органів влади, залежить політичний курс України, успішне проведення реформ та

навіть збереження цілісності кордонів та державного суверенітету. Зважаючи на це, особливої уваги набуває чесність та прозорість здійснення виборчого процесу на всіх етапах, отже актуальність дослідження є беззаперечною.

У роботі детально аналізуються засоби привернення уваги електорату: агітація, політична реклама, підкуп виборців, залучення адміністративного ресурсу та інші. Особлива увага приділена так званим, маніпулятивним технологіям, які на емоційно-чуттєвому рівні впливають на свідомість людей. Звертається увага на те, що великий відсоток електорату здійснює свій політичний вибір керуючись емоціями, які нав'язуються ззовні, при цьому виборці не мають повної картини про особисті якості обраного кандидата, чи курс політичної сили. Аналізуючи хід виборчих кампаній останніх років, підкреслюється, що поряд з масовими зростає вплив адресних технологій.

За підсумками дослідження у статті говориться, що наразі головною проблемою у проведенні чесних виборів є політична незрілість українського електорату. Виборці після серії розчарувань у владі є дезорієнтованими і вразливими до будь-яких маніпулятивних дій. У той же час політична культура електорату повільно, але стабільно зростає, що неминуче сприятиме його стійкості до маніпуляцій і, як наслідок, призведе до застосування чесних технологій у виборчому процесі. Стаття корисна для фахівців з політології, соціології, психології, журналістики та для широкого кола читачів.

Ключові слова: *виборча кампанія, електорат, агітація, політична реклама, маніпулятивні технології.*

Аннотация. В данной статье автор проводит исследование основных методов и приемов, применяемых во время предвыборных кампаний в Украине в последние годы. От того, какие политические силы придут в центральные органы власти, будет зависеть полностью политический курс Украины, успешное проведение реформ, вплоть до сохранения территориальной целостности и государственного суверенитета, в связи с этим актуальность проведения данного исследования не подлежит сомнениям

В статье подробно анализируются способы привлечения электората, а именно: агитация, политическая реклама, подкуп избирателей, привлечение административного ресурса и другие. Особое внимание уделено, так называемым манипулятивным, которые на эмоционально-чувственном уровне оказывают влияние на сознание избирателей. Обращается внимание на тот факт, что большой процент электората осуществляет свой политический выбор под влиянием эмоций, которые навязываются извне. При этом избиратели не обращают внимания на очевидные вещи, как, например, личные качества кандидата или курс политической силы.

Анализируя ход избирательных кампаний, проводимых в последние годы, автором подчеркивается, что вместе с массовыми возрастает влияние адресных технологий.

По результатам исследования в статье изложено, что в данный момент главной проблемой проведения честных выборов является политическая незрелость украинского электората. Избиратели после серии разочарований во власти дезориентированы и легко поддаются различного рода манипуляциям. В то же время постепенно возрастает уровень политической зрелости электората, что безусловно приведет к стойкости избирателей перед манипулятивными технологиями, вследствие чего в ходе

предвыборных кампаний будут использоваться честные технологии. Статья будет полезна специалистам в области политологии, социологии, психологии журналистики, а также широкому кругу читателей.

Ключевые слова: *избирательная кампания, электорат, агитация, политическая реклама, манипулятивные технологии.*

Summary. *The author conducts a study of both basic methods and techniques used during election campaigns in Ukraine of late years in this article. The country's policy orientation and the implementation of successful reforms, up to territorial integrity/state sovereignty preservation, will depend entirely on political forces, coming to the central authorities. Therefore, the relevance of this study is indubitable. Ways to attract the electorate, namely: campaigning, political advertising, bribing voters, attracting administrative resources and others are analyzed in detail in the article. An extreme vigilance is paid to the so-called manipulative, having an impact on the voters' consciousness at the emotional-sensory level. Attention is drawn to the fact a large percentage of the electorate makes a political choice under the influence of emotions, being imposed from the outside. At the same time, voters do not pay attention to obvious things, such as personal qualities of candidates or the political power course. Analyzing the election campaigns progress, conducted in recent years, the influence of targeted technologies increases along with the massive, according to the author's emphasis.*

According to the results of this research, the article states nowadays the main problem of holding fair elections is the Ukrainian electorate political immaturity. Voters are disoriented, being easily amenable to various kinds of manipulations after a series of disappointments in authority. At the same time, the level of electorate political maturity is gradually increasing, which will undoubtedly lead to the voters' resilience against manipulative technologies, as a

result of which honest technologies will be used during election campaigns. The article will be beneficial to experts in the political science, sociology and journalism psychology sphere, as well as to a high readership.

Key words: *election campaign, the electorate, agitation, political advertising, manipulative technologies.*

Постановка проблеми. В сучасних політичних умовах, що склалися в Україні, особливої важливості набуває проведення чесних і прозорих виборів. Серед виборчих технологій, які застосовуються впродовж останніх років в Україні, на жаль, переважають маніпулятивні, тобто, які через емоційну сферу людини чинять значний вплив на її свідомість. Саме тому вкрай важливим завданням зараз є підвищення політичної культури виборців, для того, щоб кожен індивідуум мав змогу здійснити свій власний раціональний вибір кандидата, чи політичної сили, а не нав'язаний ззовні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значне місце у роботі над статтею посіли праці таких авторів: Калинка Г. [1], Кремень В. [2], Купцов А. [3], Ольшанський Д. [4], Різун В. [5].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є детальний аналіз виборчих технологій, які були впроваджені у виборчий процес в Україні. Для цього були зіставлені методи впливу на електорат з фактичними результатами голосування на виборах до центральних органів влади в Україні.

Виклад основного матеріалу. Будь-який кандидат, чи політична сила під час проведення виборчої кампанії має на меті заручитися підтримкою якнайбільшої кількості виборців, і, відповідно, за результатами голосування, отримати бажану посаду у владній структурі. Чи буде кампанія успішною, залежить від того наскільки електорат сприймає та підтримує курс політичної

партії, або політика, його програму. Якщо суспільство має високий рівень політичної культури, то підтримка виборців та їхня активна участь у голосуванні є найважливішим доказом ефективності виборчих кампаній. В політично культурному соціумі не стільки важлива кількість електорату, як його активна громадянська позиція, яка шляхом участі у виборах здатна перетворити будь-яку партію на впливову політичну силу. У той же час запорукою підтримки електорату є чітке виконання політичною елітою передвиборчих обіцянок, зазначених у програмах [2].

Першочерговим засобом привернення уваги виборців є агітація. Саме тут розгортається найбільший простір для маніпуляцій. Дуже часто, напередодні виборів можна почути і побачити безліч популістських лозунгів, статей, закликів, які спрямовані викликати відповідний емоційний стан у людей. У цей час спостерігається насичення інформаційного простору політичною рекламою, всі види засобів масової інформації працюють на створення образу майбутнього ефективного лідера.

З метою отримання влади політичні сили застосовують засоби, які на емоційно-чуттєвому рівні викликають у людей бажаний психологічний ефект. Для передвиборчої агітації властиво те, що вона здійснюється, як правило, при великому скупченні мас. У цей час народні маси виступають у ролі публіки, що об'єднана спільною підтримкою ідей партії чи кандидата, спираючись на інформацію, яка надається лідером, або його прибічниками. Передвиборча агітація може проводитися у формі безпосереднього спілкування з електоратом під час зустрічей чи мітингів, та із залученням ЗМІ для широкої аудиторії (реклама на телебаченні, радіо у мережі Інтернет, агітаційні листівки, бігборди тощо) [1].

Використання ЗМІ є пасивним способом політичної агітації, тому що безпосереднього контакту з людьми немає, і зазвичай з такою інформацією

люди знайомляться не під час масових зібрань, а самотійно, або у вузькому колі. У той же час залучення засобів масової інформації вважається найбільш ефективним способом привернення уваги виборців. Політична реклама, яка часто повторюється, у поєднанні з вдало підібраним аудіовізуальним супроводом створює стійкий позитивний образ кандидата чи політичної сили.

Традиційним способом політичної агітації, який допомагає об'єднати людей у певну спільноту, є проведення безпосередніх зустрічей з виборцями. Живе спілкування з кандидатами, або їхніми представниками – це дуже ефективний засіб агітації. Спікери на таких зустрічах доносять інформацію до присутніх буквально з перших вуст, активуючи при цьому емоційну сферу публіки. У цей час кандидати мають нагоду, проголошуючи свої гасла, відразу бачити зворотний зв'язок, реакцію на них. Електорат користується можливістю на власні очі оцінити політичного лідера: зовнішній вигляд, культуру мовлення, ораторські здібності, компетентність тощо. Тобто, у цей час вони безпосередньо взаємодіють.

Першочергове завдання лідера політичної сили – це справити найпозитивніше враження на електорат, завоювати його довіру. З цією метою застосовується велика кількість психологічних прийомів. Як приклад, в народні маси направляються провокатори, які своїми гаслами і закликами сприяють зростанню емоційної напруги у населення. Потенційні виборці швидко сприймають і ніби заражуються тими емоціями, які їм нав'язують. У цьому разі народні маси є більш-менш керованими. Та все ж, головна складова передвиборчої агітації – це політична реклама. Під цим поняттям розуміють різновид агітації та пропаганди, який спрямований на створення позитивного образу політичного лідера, або партії [6].

Політична реклама формує бажане ставлення електорату до кандидатів, її використовують не тільки для висвітлення переваг певних політичних сил,

а також задля підкреслення негативних якостей конкурентів, дуже часто спотворюючи факти. Саме тому політична реклама одночасно є найефективнішим джерелом інформації про політичні сили, а також основним засобом маніпуляцій зі свідомістю електорату.

Існує ряд чинників від яких залежить активність участі громадян у політичному житті. Серед них: політична зрілість народних мас; стан свідомості електорату; рівень політичної культури населення; діяльність ЗМІ; зв'язок політичної еліти з виборцями.

Для України властиво те, що політична еліта, згадує про електорат лише напередодні виборів, тоді, коли від народних мас залежить подальше перебування при владі, або потенційне обрання.

Коли вибори позаду, політичним силам, що перемогли, електорат відразу стає нецікавим. Люди чекають на виконання передвиборчих обіцянок, а політична верхівка продовжує робити шоу для народних мас, створює штучні труднощі, а потім пафосно їх вирішує. Можна сказати, що політичне життя в державі перетворюється на перманентне очікування кращого життя і політичної сили, яка його створить [2].

Особливої уваги потребує проблема формування настроїв населення і маніпулювання ними. З цією метою застосовуються багато методів маніпулювання людською свідомістю. Взаємне навіювання може створювати у людей, які спілкуються однакові почуття, настрої і думки. Таким чином під дією маніпуляцій люди здатні об'єднуватися під популістськими гаслами у величезні активні групи [4].

У той же час, задля досягнення цього ефекту, у народних мас слід викликати неймовірне напруження. Натовп є ірраціональним, щоб вплинути на нього, слід торкнутися емоцій кожного індивідуума. На думку Г. Лебона керувати масами – означає керувати її враженнями. Серед найкращих методів

у цьому можна назвати драматизацію, динамічність, образність, пізнаваність тощо. [6].

Масова дія найчастіше відбувається там, де може скупчуватися велика кількість людей: площі, стадіони, палаци культури, церкви тощо. Важливо заздалегідь оформити ці локації, використовуючи кольори певної політичної сили та їхню символіку. Найчастіше застосовуються стяги, портрети, карикатури, лозунги тощо. Дуже часто проводяться флешмоби, коли створюються зображення чи надписи, марші, демонстрації, церемонії та інші дії.

Можна зробити висновок, що в нинішній політичній ситуації, технології, які показали свою ефективність, підтверджують те, що емоційна складова є найбільш дієвою при впливі на електорат. Це відбувається тому що маніпулятивний тиск на чутливі точки свідомості індивідууму пробуджує потрібні відчуття, які є досить стійкими і найчастіше не усвідомлюється людиною. На цьому ефекті побудована більшість політичних маніпуляцій та міфів [7].

Аналізуючи виборчі кампанії останніх років, можна підсумувати, що раціональних рішень у виборі кандидатів наразі не існує. Сучасні політики бажають утриматися при владі, або потрапити до неї за будь-яку ціну, тому й застосовують часто не зовсім етичні засоби впливу на свідомість виборців. На жаль, саме політичні маніпуляції нині відграють визначну роль у політичних змаганнях під час будь-яких виборів.

Позитивний образ лідерів політичних сил, уміло створений командами політтехнологів, зазвичай немає нічого спільного з реальністю. Під впливом маніпуляцій електорат втрачає пильність і внаслідок чого змагаються не окремі кандидати, а їхні штучні образи. В такій ситуації до влади приходять не той політик, який дбає про інтереси держави, а той, чия зовнішня

«упаковка» виявиться найбільш привабливою для виборців, не зважаючи на особисті якості і компетентність. Саме тому після виборів неминучими є розчарування, зневіра і зниження політичної активності електорату у подальшому. Для перемоги на виборах важливо залучити на свою сторону більшу частину виборців і зробити усе можливе, щоб вони обов'язково проголосували. Можна сказати, що передвиборча кампанія є процесом залучення електорату на свій бік, з використанням різноманітних технологій і прийомів. Саме від того, які це прийоми залежить чи будуть вибори чесними, такими, що відповідають демократичним цінностям, або вони будуть насичені недостовірною інформацією та маніпуляціями. Політологи розрізняють два окремих типи маніпулювання перед виборами: маніпулювання свідомістю електорату та маніпулювання політичними процесами [3].

Під останнім мається на увазі, так зване, залучення адмінресурсу, тобто використання службового стану для власних політичних інтересів.

Адмінресурс полягає у прямому або прихованому здійсненні представниками влади:

а) тиску на певну категорію виборців (зазвичай на підлеглих). Сюди також належать підкуп, шантаж, залякування та фальсифікація голосування;

б) тиску на політичних опонентів, включаючи примусове зняття кандидатури, блокаду в ЗМІ, відкриття неправомірних кримінальних проваджень тощо.

с) використання своєї влади для безперешкодного проведення політичної агітації щодо своєї кандидатури, або певної політичної партії.

Щоб вибори були повноцінними в Україні слід запроваджувати правову відповідальність за використання маніпулятивних технологій, бо простої моральної відповідальності недостатньо [7].

Дуже часто у передвиборчих кампаніях, незважаючи на передбачені правові наслідки, використовується підкуп виборців. Якщо людині безпосередньо передаються гроші чи подарунок, як винагорода за «правильне» голосування, то мова йде про прямий підкуп. Цей вид підкупу найчастіше застосовують для тих категорій населення, які через скрутне матеріальне становище чи інші чинники можуть легко піддаватися маніпуляціям: пенсіонери, інваліди, військовослужбовці, студенти та інші.

Цей вид підкупу не гарантує того, що особа, яка вже отримала матеріальну винагороду проголосує за потрібного кандидата, партію чи блок, цей виборець може навіть не з'явитися на виборчу дільницю. Тобто прямий підкуп – це дуже ризикований і ненадійний крок. Прямий підкуп теоретично вимагає від кандидата організувати виборчий процес так, щоб люди, яких підкупили, гарантовано прийшли на вибори і, відповідно, за нього проголосували. Зважаючи на те, що голосування здійснюється таємно, проконтролювати цей процес дуже складно.

Непрямий підкуп є більш дієвим і його хід важко відстежувати. Ця технологія може бути ефективною для усіх виборців, не викликаючи навіть підозри у тому, що ними маніпулюють. Політичні сили, які мають змогу застосувати непрямий підкуп майже повністю захищені від юридичної відповідальності. Як приклад непрямого підкупу можна навести різноманітні конкурси, гранти, вікторини під егідою певного кандидата. До цього виду підкупу можна віднести також благочинні дії певної юридичної сили, приміром безкоштовні послуги юристів та інші.

Боротися з підкупом виборців мають, в першу чергу правоохоронці, а також виборчі комісії. Також ефективним способом боротьби з цією технологією є залучення ЗМІ для проведення журналістських розслідувань та висвітлення конкретних фактів зловживання.

Для залучення виборців політичні сили також застосовують наступні прийоми (За О. Бойком):

- «прощупування ґрунту», яке полягає в організації ситуацій, де можна застосувати маніпуляції:

a) активне висвітлення у засобах масової інформації прогнозованих наслідків можливого політичного рішення. Наприклад, якою буде реакція світової спільноти, як це позначиться на простих громадянах. При цьому глядачі (слухачі, читачі) не усвідомлюють, що ця подія лише прогнозована або й зовсім вигадана;

b) зумисне висвітлення недостовірної негативної інформації про опонента, яка подається у великій кількості, а потім непомітно спростовується;

c) проведення «репетиції» певного політичного рішення задля перевірки можливих реакцій електорату.

- «зовнішній антураж», який непрямо впливає на свідомість через велику кількість супутніх символів певної політичної сили, яка оточує виборців. Наприклад, стрічки на деревах у кольорах партії, фарбування у ці кольори парканів, лавочок. Повсюдне використання символіки певної політичної сили, організація масових заходів з врученням грамот, дипломів тощо. Проведення концертів відомих зірок на підтримку певної політичної сили, організація виступів науковців, діячів культури та спорту, які прямо, чи не прямо агітуватимуть голосувати за певного кандидата;

- «телефонне опитування», коли начебто з метою визначення думки виборців щодо діяльності певної політичної сили, здійснюється телефонний дзвінок виборцю. Під час розмови людині задають питання, сформульовані

таким чином, щоб якомога частіше звучало прізвище кандидата та згадувалися його позитивні якості;

- «відбирання естафети», маніпуляція, яка передбачає:
 - a) зіставлення у ЗМІ позитивних дій кандидата з невдалими кроками опонентів;
 - b) привернення уваги громадськості навіть до незначних негативних якостей та дій конкурента, включаючи навіть невдало підібраний образ тощо;
 - c) використання популярності у суспільстві іншої особи, наприклад відомого співака, якого, наприклад, включають до лав партії.
- «лотерея», коли людям пропонується взяти участь, наприклад, у тоталізаторі, чи лотереї, зробити «ставки» на певного кандидата. Це проводиться з метою:
 - a) відволікання електорату від реальної політичної боротьби;
 - b) маскуючись під результати опитувань, конкурсів, лотерей виборцям нав'язується фальшива інформація про начебто високі рейтинги певного кандидата і його очікувану перемогу.
- «суперечність інтересів», маніпулятивна технологія, коли будь-яка фраза кандидата, може бути вирваною з контексту і подаватися виборцям, як та, що суперечить інтересам виборців. Крім того, на будь-якому необережному вислові опонента робиться акцент і про це постійно нагадується у ЗМІ.
- «миттєвий результат» - це обіцянка виборцям, що вони отримають бажаний результат, проголошений у програмі кандидата, відразу ж після проведення виборів.
- «фальшивий вибір» - це створення таких умов, коли голосування за певного кандидата показується електорату, як єдиний можливий варіант.

- «протистояння «спільному ворогу» у такій технології:
 - a) певна політична сила, або кандидат отримує ярлик «ворога» простих громадян;
 - b) негативний образ «ворога» активно роздмухується у ЗМІ;
 - c) проголошується гасло неминучості боротьби кандидата і електорату зі «спільним ворогом».
- «невдалі реформи», коли будь-який крок до змін зі сторони влади подається виборцям як невдалий експеримент над народом, від якого постраждають прості громадяни. Аби це «свавілля» зупинити, звичайно слід проголосувати за опонента, який усе «поверне у правильне русло» [8].
- «стабільність понад усе», цей прийом характерний для вже правлячої еліти. З метою утримання при владі електорат налаштовується на думку, що всі реформи є позитивними, завершити їхній хід і покращити життя народних мас можливо лише за умови, коли зміни у владі після виборів будуть мінімальними.

Зіставляючи хід передвиборчих кампаній з результатами виборів, можна простежити, що в українського електорату переважає емоційна складова, яка впливає на остаточний вибір кандидата. На сьогоднішній день активність виборців значною мірою залежить від політичних маніпуляцій. Отже, чесні виборчі перегони просявляються широкому застосуванню маніпулятивних технологій, при цьому робиться акцент на загальнолюдських та демократичних цінностях.

Д. Гончаров вважає, що найважливіша складова демократії – це незалежна раціональна особистість, стійка до маніпуляцій, політична активність якої базується на повноцінному використанні власного розуму та здатності критично мислити. Виходячи з цього, авторитарне нав'язування політичної волі є вкрай негативним явищем [9].

Хід проведення виборчих кампаній в Україні за останні роки вказує на необхідність застосування відносно чесних маркетингових виборчих технологій. Великий ефект мають при цьому засоби прямого спілкування кандидатів та їх представників з виборцями під час зустрічей, телефонних опитувань та інших дій у масштабах усієї держави [10].

Саме подібні адресні технології безпосереднього спілкування з виборцями приносять найбільшу кількість голосів на виборах. Найбільше виправдовує себе серед адресних технологій робота громадських приймалень, куди кожна людина може звернутися по допомогу у вирішенні проблемних питань. Цей крок викликає довіру у виборців, надає їм відчуття того, що кандидат про них турбується і може захистити. Виборець, якому через громадську приймальню допомогли у вирішенні проблем буде агітувати своє оточення за цю політичну силу, спираючись на конкретні факти.

До того ж кожна громадська приймальня має на меті отримання зворотного зв'язку від електорату. Таким чином легко сформувати передвиборчу команду з людей, які щиро симпатизують кандидатам, партіям, чи блокам. Разом з тим спостерігається так званий «мережевий маркетинг» серед передвиборчих технологій. Тобто після серії розчарувань у результатах виборів та діяльності влади виникає повна зневіра і електорат ладен шукати як би вигідніше «реалізувати» свій голос, отримавши хоча б одноразову винагороду.

Отже, аналізуючи чинники, які сприяють активізації виборців, варто пригадати ті, які ефективно показали себе в 2014-му році на позачергових виборах Президента України. В першу чергу зіграла роль діаметральна зміна ставлення виборців до окремих політичних сил, таких як Компартія України чи Партія Регіонів та окремих діячів, які виявилися фактично руйнівниками державності [11].

Це позначилося на формуванні у суспільства патріотичних почуттів та об'єднанні навколо проблеми зовнішньої агресивної політики Кремля щодо України і порушення її територіальної цілісності.

Ще один чинник, що сприяв перемозі Петра Порошенка, заслуговує на увагу політологів. Йому вдалося завоювати великий авторитет серед електорату, консолідувати навколо себе всі демократичні сили. При цьому рівного конкурента не було: Юлія Тимошенко набрала менше 13% голосів, проти 54,7%, які отримав чинний президент» [12].

Також ключову роль зіграла відвертість чинного президента, який прямо звертався до виборців з проханням віддати свій голос на захист державності в його особі. Ця технологія відкритого звернення раніше не використовувалася в українській практиці.

Тобто ефективною виявилася технологія, яка відкрито була спрямована на активізацію електорату. Слід зазначити, що це чи не єдиний випадок у світовій практиці, коли така технологія спрацювала, раніше вона була недієвою.

Якщо аналізувати всі передвиборчі кампанії з часів отримання незалежності Україною, то переважаючими були маніпуляції з залученням ЗМІ, адресні технології, проголошення фальшивих рейтингів, маніпулювання на рівні регіональних відмінностей усередині держави, поява «технічних» кандидатів, відкритий заклик до вирішення загальнодержавної проблеми тощо.

Вищезгадані методи мобілізації виборців свідчать, що українська політична система зараз знаходиться у стані трансформації. Політична культура виборців змінюється, що тягне за собою необхідність змін у застосуванні передвиборчих технологій, у напрямку безпосереднього контакту з індивідумом.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Результати дослідження показують, що виборчі технології, які застосовуються в Україні, переважно є маніпулятивними, тому, як наслідок, більша частина електорату, здійснює вибір при голосуванні під впливом емоцій. Серед методів впливу найчастіше використовуються: агітація; політична реклама; підкуп виборців; використання адмінресурсу; безпосередні (адресні) технології.

Тільки чесні вибори, де електорату не нав'язується певна політична думка, можуть стати запорукою вирішення нагальних проблем, стати основою економічного зростання держави. Зважаючи на це, слід на законодавчому рівні посилювати боротьбу з маніпуляціями під час виборчих кампаній.

Література

1. Калинка Г. Маніпуляція свідомістю під час виборчої кампанії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvmdu/psykh/2012_8/25.pdf
2. Кремень В. Выборы: есть ли выборы? / В. Кремень // Дзеркало тижня. - №50 (778). – 19-25 грудня 2009.
3. Купцов А. Маніпулятивна складова соціальної взаємодії в контексті політичного маркетингу / А. Купцов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №2. – С. 91 – 106.
4. Ольшанский Д. Основы политической психологии. Учебное пособие для вузов / Д. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.
5. Різун В.В. Лінгвістика впливу: монографія / В.В. Різун, Н.Ф. Непийвода, В.М. Корнеєв. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.

6. Політична реклама: інтернет словник [Електронний словник]. – Режим доступу: http://mirslovarei.com/content_pol/politicheskaja-reklama-4304.html
7. Ямельницький О. Політична мобілізація як чинник активізації політичної участі в Україні: дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / О. Ямельницький. – Львів, 2016. – 240 с.
8. Бойко О. Д. Анатомія політичного маніпулювання: навч. посіб. / Олександр Бойко. – Ніжин: ДС «Міланік», 2007. – 223 с.
9. Позачергові вибори Президента України 25 травня 2014 року. Протокол Центральної виборчої комісії про результати виборів Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/info/PPotokol_cvk_25052014.pdf
10. Макаренко Л. Тенденції розвитку передвиборчих комунікацій / Л. Макаренко // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип.103. – С. 364–367.
11. Шинкаренко О. Основні чинники, що впливають на зміну електоральних орієнтацій безпосередньо в процесі виборчої кампанії / О. Шинкаренко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014. – №4 (23). – С. 230–237.
12. Результати першого туру позачергових виборів президента України 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/info/PPotokol_cvk_25052014.pdf

References

1. Kalynka G. Manipulyaciya svidomistyju pid chas viborchoi kompanii [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvmdu/psykh/2012_8/25.pdf

2. Kremen' V. Vybory: est' li vybory? / V. Kremen' // Dzerkalo tizhnnya. - №50 (778). – 19-25 grudnya 2009.
3. Kupcov A. Manipulyativna skladova social'noi vzaemodii v konteksti politichnogo marketingu / A. Kupcov // Sociologiya: teoriya, metodi, marketing. – 2004. – №2. – S. 91-106.
4. Ol'shanskij D. Osnovy politicheskoy psihologii. Uchebnoe posobie dlya vuzov / D. Ol'shanskij. – Ekaterenburg : Delovaya kniga, 2001. – 496 s.
5. Rizun V.V. Lingvistika vplivu: monografiya / V.V. Rizun, N.F. Nepijvoda, V.M. Korneev. – K.: Vidavnicho-poligrafichnij centr «Kiyvs'kij universitet», 2005. – 148 s.
6. Politichna reklama: internet slovník [Elektronnij slovník]. – Rezhim dostupu: http://mirslovarei.com/content_pol/politicheskaja-reklama-4304.html
7. Yamel'nic'kij O. Politichna mobilizaciya yak chinnik aktivizacii politichnoi uchasti v Ukraini: dis. kand. polit. nauk: 23.00.02 / O. Yamel'nic'kij. – L'viv, 2016. – 240 s.
8. Bojko O. D. Anatomiya politichnogo manipulyuvannya: navch. posib. / Oleksandr Bojko. – Nizhin: DS «Milanik», 2007. – 223 s.
9. Pozachergovi vibori Prezidenta Ukraini 25 travnya 2014 roku. Protokol Central'noi viborchoi komisii pro rezul'tati viboriv Prezidenta Ukraini [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.cvk.gov.ua/info/PRotokol_cvk_25052014.pdf
10. Makarenko L. Tendencii rozvitku predviborchih komunikacii / L. Makarenko // Gileya: naukovij visnik. – 2015. – Vip.103. – S.364–367.
11. Shinkarenko O. Osnovni chinniki, shcho vplivayut' na zminu elektoral'nih orientacij bezposeredn'o v procesi viborcho kampanii / O. Shinkarenko // Visnik Nacional'nogo universitetu «Yuridichna akademiya Ukraini imeni Yaroslava Mudrogo». – 2014. – №4 (23). – S.230–237.

12. Rezul'tati pershogo turu pozachergovih viboriv prezidenta Ukraini 2014 roku [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.cvk.gov.ua/info/PRotokol_cvk_25052014.pdf