

УДК 324 (477)

## Ефективність виборчих технологій в Україні

**Алла Рубан,**

кандидат філософських наук,  
старший викладач кафедри політології  
Переяслав-Хмельницького  
державного педагогічного університету  
ім. Григорія Сковороди

*У статті аналізуються зміст і типологія механізмів виборчих технологій, покликаних забезпечувати таку важливу функцію громадянського суспільства, як передача владних повноважень певним представникам суспільства шляхом виборів. Підкреслюється, що у світовій політичній практиці давно застосовуються виборчі технології як метод підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, які є складовою політичного маркетингу.*

**Ключові слова:** виборчі технології, політичний маркетинг, виборчі процеси, виборча кампанія, політична боротьба.

*The article contains the analysis of the content and typology of the mechanisms of election technologies which aim is to ensure the interaction of civil society – the transfer of authority to representatives of society by the way of election procedure. It is accentuated that election technologies have been using the world political practice a long time ago as a method of the preparation, organization and realization of election campaigns which are the component of political marketing.*

**Keywords:** election technologies, political marketing, election processes, election campaign, political struggle.

Проблематика політологічних досліджень протягом усієї історії становлення і розвитку виборчих технологій майже завжди доволі жорстко детермінувалася відповідним станом суспільно-політичних процесів. На етапі демократичної трансформації суспільства функціонування інституту

виборів набуває надзвичайної ваги, оскільки саме ефективний розвиток цього інституту є одним з найпереконливіших свідчень просування суспільства шляхом реальної демократизації.

Вдосконалення виборчого законодавства України, підвищення політико-правової культури учасників виборчого процесу передбачають обов'язкове врахування як історичних, національних традицій, так і досвіду світової виборчої практики. Особливої актуальності набуває подальше вдосконалення методології дослідження й оптимізації виборчих процесів, аналіз технологій виборчої кампанії. Головним пріоритетом розвитку політичних виборів у нашій країні є національні й суспільні інтереси, інтереси кожного громадянина зокрема.

У XX столітті відбулися значні соціально-економічні й політичні зміни в суспільствах, які вимагали повсюдного впровадження виборності й періодичної змінюваності складу органів державної влади. Демократичність виборчої системи поступово стає першочерговою нормою при вступі до міжнародних організацій і союзів, налагодження дипломатичних, економічних, культурних та інших зв'язків між державами. Характерною ознакою сьогодення є утворення міждержавних, наднаціональних організацій і структур, які формуються на засадах виборності, функціонують як органи колегіального врядування, де рішення ухвалюються шляхом голосування. Це, наприклад, Рада Безпеки ООН, Європейський Союз, численні регіональні організації тощо.

В Україні наукові підходи до шляхів формування виборчої системи, вдосконалення виборчого законодавства розвивають такі вчені, як В. Авер'янов, В. Бабкін, А. Білоус, В. Журавський, І. Курас, С. Ківалов, В. Медведчук, Н. Нижник, М. Орзіх, В. Погорілко, А. Пойченко, Б. Райковський, М. Рибачук, Ф. Рудич, С. Рябов, М. Ставнійчук, В. Тодика, В. Цветков, В. Шаповал, Ю. Шемшученко та інші.

Серед публікацій, присвячених методологічним проблемам вдосконалення проведення політичних виборів, можна відзначити праці Б. Андресюка, В. Бондаренка, І. Варзара, Б. Гаєвського, М. Головатого, В. Кременя, В. Литвина, М. Мельника, М. Пірен, Г. Почепцова, В. Ребкала, В. Троня, Л. Шкляра, І. Шкурата, В. Яцуби та ін.

Дослідженню аспектів розвитку і функціонування виборчих систем присвячено також значну кількість праць російських дослідників, зокрема, В. Амеліна, Г. Атаманчука, К. Гаджиева, Г. Голосова, А. Ковлера, Д. Левчика, В. Маклакова, А. Максимова, А. Панаріна, І. Патрушева, С. Устименка, Н. Федоркіна, А. Цуладзе та ін.

З-поміж західних авторів, які тією чи іншою мірою досліджують проблему виборів і пов'язані з ними питання, необхідно назвати Р. Арона, П. Бурдьє, Е. Даунса, М. Дюверже, А. Кемпбелла, А. Лейпхарта, М. Макфола, С. Роккана, Дж. Сарторі, Р. Таагапера, М. Шугарта та ін.

**Метою** статті є аналіз сутності змісту і типологій механізмів виборчих технологій. Досягнення мети реалізується через вирішення таких основних завдань: а) категоріально уточнити поняття „виборчі технології”, „політичний маркетинг”, „антитехнології”; б) обґрунтувати тезу, що виборча система є одним з найважливіших елементів сучасних політичних систем.

Аналіз ступеня розробленості проблеми свідчить, що виборчі технології впливають не лише на формування якісної влади, а й на перспективу демократичного розвитку всього суспільства через стимуляцію політичної участі громадян, розвиток політичної культури, активізацію процесів становлення громадянського суспільства тощо. Дослідження трансформації такого важливого елемента політичної системи, як інститут виборів, дозволяє отримати точніше уявлення про сутність трансформаційних процесів усєї системи загалом, виявити закономірності її розвитку і визначити оптимальні шляхи подальшого демократичного поступу країни, зокрема й через реформування виборчої системи.

Виборчі технології покликані забезпечити передачу владних повноважень представникам певних груп громадянського суспільства шляхом виборів. У результаті цілеспрямованої політичної діяльності досягається результат: для держави – забезпечення правових норм при організації і проведенні виборчої кампанії, для суспільства – найбільш повна реалізація соціальних функцій виборів, для кандидатів – одержати в рівній боротьбі з політичними конкурентами право представляти інтереси жителів свого округу в державних органах. При цьому політичні сили, що використовують виборчі технології, не можуть не враховувати об’єктивних умов виборчого процесу – правового простору, практики виборчих кампаній, національно-політичних традицій, організаційних і матеріальних можливостей держави [8, с. 865 - 866].

Слід зазначити, що прискорення темпів суспільного розвитку призводить до ускладнення процедури політичних виборів: випадковість починає відігравати в них досить значну роль. Саме для пом’якшення таких негативних моментів у світовій політичній практиці давно застосовуються виборчі технології як метод підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, які є складовою політичного маркетингу.

Необхідно зазначити, що не існує однозначного тлумачення термінів „виборча технологія” і „політичний маркетинг”. Наприклад, М. Томенко виборчі технології розглядає як „механізми й інструменти впливу на громадську думку та настрої громадян під час проведення виборчої кампанії” [13, с. 73]. А. Пойченко розглядає політичний маркетинг як „сукупність методів і засобів цілеспрямованого впливу на різні соціальні групи того чи іншого суб’єкта політики з метою донести до них вигідну про себе інформацію у найбільш доступній формі і по найбільш ефективних каналах її трансляції. Він вимагає відповідних

засобів впровадження і донесення до населення привабливого іміджу політика” [10, с. 55]. Це визначення конкретизує Д. Видрін, який розкриває поняття політичного маркетингу стосовно політичного лідера наступним чином: „Політичний маркетинг – це, насамперед, зважене, коректне й цілеспрямоване виявлення, підкреслення та демонстрація різним соціальним і національним групам виборців саме тих реальних якостей і переваг претендента на лідерство, до яких ці групи виявляють особливу зацікавленість” [2, с. 56]. Ф. Ільясов під маркетингом політичної організації розуміє засновану на вивченні електорату систему особистісного („створення” і висування кандидатів), програмного (розробка програмних, ідеологічних та інших документів) і інформаційного (реклама, публік рилейшнз) впливу на виборців з метою отримання влади. Маркетинг політичного лідера – це заснована на вивченні електорату система оптимізації важливих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програма) і інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою отримання максимального числа голосів виборців для даного лідера [3, с. 88].

Найбільш повне й чітке визначення, на нашу думку, дає В. Бебик, який під поняттям „політичний маркетинг” розуміє:

- дослідження політичних структур, політичної культури, банку лідерів і суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та соціопсихологічних настановлень електорату, політичної та правлячої еліт;
- регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед, вибір норм представництва та процедур обрання виборних органів влади);
- розробку відповідних іміджів тим чи іншим політичним, державним та іншим інститутам, ідеям, доктринам, окремим лідерам, особистостям тощо;
- систему заходів з впровадження в суспільну свідомість відповідних корективів і поправок стосовно тих чи інших об’єктів і суб’єктів політики тощо [1, с. 26].

Д. Видрін розглядає політичні технології як „науково обгрунтовані, професійні, чесні й ефективні методи політичної діяльності, коректного змагання за політичне лідерство” [2, с. 73]. Це визначення, на нашу думку, більше підходить для розвинутого демократичного суспільства з усталеними правилами політичної боротьби.

В сучасних умовах для більшості населення участь у виборчому процесі є основною, а іноді навіть єдиною формою участі в політиці.

Як зауважував С. Рябов, завдяки виборам відбувається легітимація політичної системи й уряду, репрезентація суспільних груп і соціальних позицій [11, с. 269 – 270].

І. Шкурат дає таке визначення: „Виборчі технології – це сукупність засобів і методів виборювання, оновлення або утримання політичної влади в демократичному суспільстві, які спираються на механізми взаємодії різних соціальних груп, соціальних інститутів громадянського суспільства з урахуванням правових, політичних, матеріальних, духовних та інших чинників, з метою стабілізації суспільно-політичної ситуації в країні, рекрутування нової політичної еліти, легітимації влади, реалізації волі більшості на управління країною”. Так, в залежності від інструментарію та методології, які використовуються, він розрізняє п’ять типів виборчих технологій: конституційно-правові; організаційно-політичні; інформаційно-комунікативні; психолого-імідж-мейкерські; опитувальні та інші соціологічні [14, с. 7].

М. Малишевський у книзі „Технологія і організація виборів” пише: „Сучасні технології проведення виборчих кампаній можна визначити як сукупність найбільш загальних заходів і дій, порядок і принципи застосування яких регламентуються умовами відповідної виборчої кампанії, а самі вони завжди унікальні, тому що залежать не тільки від специфіки та особливостей виборчого округу, а й від особистісних характеристик кандидатів та їхніх команд, які беруть участь у виборчому процесі” [7, с. 21].

За оволодіння владою, яка співвідноситься з тою чи іншою позицією, ведеться гостра політична боротьба, і вибори стають ареною цього протиборства. І чим важливіша в політичній стратифікації владна позиція, тим більш жорстке суперництво характеризує виборчу кампанію. По мірі поширення демократичних інститутів у всьому світі зростає значення інституту виборів, теоретичні та практичні аспекти яких вивчає політичний маркетинг.

В цьому контексті треба мати на увазі те, що політичний маркетинг є поширеним у світ явищем, і тут особливо очевидні універсальні принципи, методи, технології, прийоми. Але, як зауважує А. Ковлер, у цій сфері необхідно враховувати національні особливості, оскільки кандидати в депутати та організатори виборчих кампаній мають справу з людським матеріалом, реальними виборцями, з їх історичною пам’яттю, культурними, релігійними і мовними відмінностями [4, с. 17]. Саме тому мистецтво політичного маркетингу потребує делікатного поєднання універсального і національного, новацій і традицій.

За масштабами в Україні необхідно розрізняти: технологію проведення референдуму загальнонаціонального значення; технологію виборчої кампанії з виборів Президента України; технологію виборчої кампанії з виборів до Верховної Ради України; технологію виборчої кампанії з виборів до Верховної Ради Автономної Республіки Крим; технологію виборчої кампанії з виборів депутатів сільських, селищних, міських, районних у містах, районних, обласних рад; технологію виборчої кампанії з виборів

сільських, селищних, міських голів; технологію проведення місцевих референдумів.

Залежно від того, яку мету у виборчій кампанії ставлять перед собою кандидати і партії, виборчі технології можна розрізняти таким чином: мета кампанії – участь, а не перемога; мета кампанії – досягнення часткової, відносної, повної чи абсолютної перемоги.

Як зауважує О. Петров, виборчі технології, в залежності від ступеня включеності в управлінські процеси, поділяються на два типи: дослідницькі виборчі технології та регулюючі виборчі технології [9, с. 32].

Окремо можна виділити „антитехнології”, або „брудні” технології, які спрямовуються на досягнення приватного чи швидкого результату без уваги на загальні й довготермінові наслідки [5, с. 104]. До „брудних” технологій відносять: висування двох-трьох кандидатів під одним прізвищем в одному окрузі, підкуп виборців чи збирання бюлетенів у тих, хто іде голосувати, з виплатою їм грошей, заміна бюлетенів, перестановка результатів голосування, псування бюлетенів, випуск „липових” номерів відомих газет, застосування соціологічного опитування з метою дезінформації, поширення неправдивої інформації за день-два до виборів тощо. Такі технології часто застосовуються комплексно, взаємодоповнюючи і навіть дублюючи одна одну.

Виборча кампанія – це зусилля, що здійснюються протягом визначеного законом часу з метою мобілізації підтримки виборцями кандидата, партії і спрямовані на успіх у день виборів. Головне завдання – об'єктивно оцінити можливості кандидата, зробити правильний вибір і ефективно використати наявні ресурси. А основні ресурси – це час, кошти і люди, які допомагають організувати виборчий процес, їх творчі можливості.

Отже виборчі технології – це сукупність засобів і методів виборювання, оновлення та утримання політичної влади в демократичному суспільстві, які спираються на механізми взаємодії різних соціальних груп, соціальних інститутів громадянського суспільства з урахуванням правових, політичних, матеріальних, духовних та інших чинників з метою стабілізації суспільно-політичної ситуації в країні, рекрутування нової політичної еліти, легітимації влади, реалізації волі більшості на управління країною.

Ефективність виборчих технологій в умовах сучасної України залежить від наявності: а) команди професіоналів; б) матеріально-фінансових ресурсів; в) організаційної структури; г) доступу до засобів масової інформації, особливо електронних; д) підтримки впливових людей; ж) морально-вольових якостей політичного лідера.

Щоб вибори відбувалися згідно з демократичними принципами в межах чинного законодавства й могли повною мірою виконувати свої соціально-політичні функції, необхідні певні організаційно-правові умови, що забезпечуються державою та спеціальними державно-громадськими органами – виборчими комісіями.

Правовою основою для проведення виборів є виборче законодавство. Воно визначає права й обов'язки всіх, хто бере участь у виборчому процесі та створює нормативну базу демократичних виборів. Для демократичних держав основою виборчого законодавства є міжнародні норми демократичних виборів.

На сьогодні організація і проведення виборчих кампаній є сферою діяльності професіоналів – людей, які спеціалізуються на виборчих технологіях і володіють відповідними знаннями та вміннями. І якщо термін „виборчі технології” можна вважати вже усталеним, то щодо назви професії спеціалістів у цій сфері такого сказати не можна. Їх називають політичними технологами, політичними консультантами, електоральними менеджерами. Самі ж фахівці особливо експлуатують термін „політичний консультант”, зазначаючи, що консультант – це не професія, а роль яку відіграє в команді професіонал, або ж відзначають відмінності в ступені відповідальності між технологом і консультантом [6, с. 27].

Отже, з огляду на сказане, політики і політтехнологи мають пристосуватися до нового типу електорату, коли кожен виборець буде розглядатися окремо, як індивід. Вийти на якісно новий рівень відносин між політиком і виборцем дозволяє опрацювання інформації, яка надходить безпосередньо від клієнтів у вигляді опитувань, висловлених побажань тощо. В результаті належного використання інформації, отриманої від виборців (коректний збір, опрацювання тощо), у політтехнолога з'являється реальна можливість індивідуальної роботи з виборцем – виступаючи перед аудиторією, адресуватися саме до тих проблем, що її хвилюють, підвищується точність у визначенні кількості прихильників на певній території, з'ясовуються проблемні питання, вирішення яких є критичним для залучення тих, хто ще не визначився з вибором, збільшується ймовірність перевербування „чужого” виборця, якщо пропонується кращий план розв'язання нагальної проблеми.

У процесі аналізу виборчих технологій виокремлюють кілька універсальних принципів. Ідеальної виборчої системи не існує. Будь-яка система має конкретні вади та переваги, причому, в залежності від ситуації, ці позитивні та негативні характеристики можуть змінювати свій вектор.

Одна і та ж система може діяти по-різному в різних політичних культурах і в різних ситуаціях. Немає такої послідовності подій, які з логічною неминучістю наставали б у результаті застосування тієї чи іншої системи незалежно від часу і місця дії. Але правильне і зворотне: до схожих результатів в одній і тій же країні може призводити дія абсолютно різних виборчих систем, які сприймаються іноді навіть як альтернативні та взаємовиключні. Трапляються ситуації, коли політичний підсумок виборів взагалі не залежить від виборчої системи.

За інших рівних умов, без нагальної необхідності краще не змінювати чинну систему, тому що інерція сама по собі є позитивним чинником, хоча

у випадку крайньої і явної необхідності саме радикальна зміна виборчої системи може виявитися корисною [12, с. 172].

Виборча система є однією з найважливіших складових сучасних політичних систем. У кожній країні вони створюються під впливом багатьох різних чинників – специфічних ознак політичної культури, історичних традицій, правових норм, етнічного та конфесійного складу виборців тощо.

Особливо слід підкреслити те, що, на відміну від країн усталеної демократії, у нових демократичних країнах, у тому числі й в Україні, значну роль у ході виборів відіграють додаткові стосовно електоральної формули формальні і неформальні інститути, такі, зокрема, як можливість використання адміністративного ресурсу, прямого та прихованого підкупу виборців, фальсифікації на виборах, характер партійного фінансування, підконтрольні ЗМІ тощо. Всі ці фактори можуть значно впливати як на результати виборів, так і на характер міжпартійної конкуренції, причому навіть незалежно від формально закріплених у законодавстві основних принципів виборчих перегонів. На практиці, як свідчить український досвід, законодавство про вибори, яке є результатом політичних компромісів, часто існує відособлено від реального виборчого процесу, створюючи хіба що видимість його законності.

Підсумовуючи вищевикладене, маємо підкреслити, що політичні вибори припускають відповідні технології діяльності, які завжди динамічні й потребують змін. Вивчення технологій політичних виборів становить відповідний вклад в їх розвиток на тлі українського державотворення. Осмислення змісту і типології політичних виборчих технологій на сучасному етапі – важлива потреба вдосконалення та підвищення ефективності політичної влади й державного управління.

Подальші дослідження у цій галузі можна спрямувати на вдосконалення методології виборчих технологій та оптимізації виборчих процесів, аналіз технологій виборчої кампанії, рівні залучення партій до організації виборчого процесу тощо.

### *Література:*

1. **Бebик В. М.** Політичний маркетинг і менеджмент [Моногр.] // В. М. Бebик. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
2. **Выдрин Д. И.** Очерки практической политологии // Д. И. Выдрин. – К.: Филос. и социолог. мысль, 1991. – 128 с.
3. **Ильясов Ф. Н.** Политический маркетинг, или Как „продать” вождя / Ф. Н. Ильясов // Полис. – 1997. – №5. – С. 88 - 100.
4. **Ковлер А. И.** Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М.: РАН, Институт государства и права, 1995. – 116 с.



5. **Максимов А. А.** „Чистые” и „грязные” технологии выборов: российский опыт / А. А. Максимов. – М.: Дело, 1999. – 448 с.
6. **Малкин Е. Б.** Основы избирательных технологий / Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. – М.: Русская панорама, 2002. – 524 с.
7. **Малышевский Н. М.** Технология и организация выборов / Н. М. Малышевский. – Минск: Харвест, 2003. – 128 с.
8. Общая и прикладная политология: учеб. пособие / [Под общей ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова]. – М.: МГСУ. Изд-во Союз, 1997. – 992 с.
9. **Петров О. В.** Соціологічні виборчі технології / О. В. Петров. – Дн.: Арт-Прес, 1998. – 164 с.
10. **Пойченко А. М.** Політика: теорія і технології діяльності / А. М. Пойченко. – К.: Ін-т політології і національних відносин НАН України, 1995. – 164 с.
11. **Рябов С.** Словник політичної думки / С. Рябов // Політол. читання. – 1994. – №3. – С. 269 - 270.
12. **Салмин А.** Избирательные системы и партии: выбор выборов [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.gazeta.ru/comments/2004/06/02\\_a\\_112436.shtml](http://www.gazeta.ru/comments/2004/06/02_a_112436.shtml). – Загл. с экрана.
13. **Томенко М. В.** Інститут президентства в Україні: правові засади та політична перспектива / М. В. Томенко // Придніпров. наук. вісн. – 1998. – №1. – С. 73 - 76.
14. **Шкурат І. В.** Становлення та розвиток політичних виборів в Україні (управлінський аспект): автореф. дис. ... канд. наук з державного управління: 25.00.01 / Іван Вікторович Шкурат; Укр. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2002. – 20 с.