

Євген Куценко

ФЕНОМЕН ВИБОРЧИХ АКСІОТЕХНОЛОГІЙ: СУТНІСТЬ І ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМПАНІЯХ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто побудовані на основі цінностей виборців виборчі технології, що застосовуються в Україні з 2004 р. Проаналізовано їх сутність, причини виникнення та перспективи подальшого застосування.

Ключові слова: виборчі аксіотехнології, виборча кампанія, вибори, електорат.

Kutsenko Y. V. Phenomenon of electoral aksiotchnologies: its nature and practical usage in election campaigns. The article considers election technologies built on the basis of electorate values which have been used since 2004. It analyzes their essence, reasons for origin and prospects for further usage.

Key words: election aksiotchnologies, election company, elections, electors.

Проведення політичних виборів є важливою передумовою демократичності суспільства, одним із механізмів формування та легі-

тимації органів влади. В процесі боротьби за владу політичні актори використовують різноманітні методи та способи завоювання симпатій електорату, за допомогою якого вони отримують делеговані повноваження. Зі всього комплексу дій, які здійснюють кандидати і партії у процесі виборчих кампаній, особлива увага звертається на розробку та застосування виборчих технологій, які можуть, по-перше, спростити процес комунікації політичних еліт й лідерів із виборцями і, по-друге, забезпечити перемогу одному із суб'єктів виборів.

У зв'язку із тим, що вибори органів влади різних рівнів в Україні відбуваються регулярно та проводяться в умовах жорсткої конкуренції, дослідження особливостей механізмів створення, функціонування та застосування виборчих технологій набуває особливої актуальності.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених: Ф. Рудича, Л. Кочубей, А. Пахарєва, Р. Балабана, М. Михальченка, Л. Нагорної, А. Куліша, І. Шкурата, В. Полторака, Д. Видріна, М. Варія, М. Малишевського, В. Амеліна, С. Устименко, І. Грозницького, О. Матвейчева, Є. Малкіна і Є. Сучкова та ін. Характеризуючи ступінь наукового розроблення проблеми, варто звернути увагу на дисертаційні дослідження О. Хромця, Г. Пилипенко, В. Мокана, Є. Юрченка та інших науковців.

Водночас, у сучасній українській науці проблема побудови виборчих технологій (в тому числі маніпулятивних) на основі ціннісних пріоритетів населення різних регіонів досі не стала предметом детального розгляду політологів.

Мета нашої статті – з'ясувати сутність виборчих аксіотехнологій в електоральних кампаніях в Україні. Мета роботи передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- з'ясувати причини та передумови формування виборчих аксіотехнологій;
- проаналізувати особливості застосування аксіотехнологій у виборах в Україні.

На думку професора Л. Кочубей, у парламентській кампанії виборчі технології (в тому числі і маніпулятивні) вперше масово почали застосовуватися у 1998 р. Однією з характерних особливостей виборчої кампанії 2002 р. є посилення технологічності. Вибори ж 2006 р. дослідниця взагалі називає «радше змаганням не політиків, а

політтехнологів, людей, які професійно займаються політтехнологічною «апаратурою» [1, с. 150].

Додамо, що змаганням політтехнологій можна назвати і наступні парламентські електоральні цикли – 2007 та 2012 рр.

Цілком природно, що саме на період між 1998 та 2010 рр. припадає лівова частка дисертаційних робіт та монографій, присвячених дослідженню виборчих технологій, які були покликані заповнити теоретичний вакуум з означеної проблематики у вітчизняній політичній науці.

Думається, що серйозним недоліком цих робіт (особливо тих, які з'явилися у період між 2004 та 2010 рр.) є ігнорування кардинальних змін у політтехнологічних практиках.

Саме в цей період відбулась епохальна зміна акцентів у роботі політтехнологів: на перший план як найбільш ефективні були висунуті технології роботи з цінностями населення України, або *аксіотехнології* (від грец. «*акіа*» – «цінність» та «*техне*» – «мистецтво, майстерність, вміння»).

Під аксіотехнологіями ми насамперед розуміємо цілеспрямовані маніпуляції цінностями населення України з метою мобілізації виборців та їх стимулювання віддати голос за певну політичну силу чи політика.

При цьому маніпуляції ґрунтуються, як правило, на цінностях-симулякрах, значення яких занадто перебільшується і які працюють на розкол суспільства.

Практики використання аксіотехнологій в Україні безпосередньо пов'язані із процесами формування політичних ідентичностей населення. Як справедливо зазначає професор Л. Нагорна, «обравши після здобуття незалежності національно-державницьку парадигму, Україна повинна була зробити осмислений вибір на користь однієї з двох моделей національної ідентичності. Перша виходить із пріоритету громадянськості і робить наголос на політико-правових і гуманітарних складових феномену нації. Друга тяжіє до акцентування природно-культурних ознак (концепція «крові і ґрунту») і за своїм змістом практично тотожна етнічній ідентичності. На практиці було обрано гібридний варіант, який виходив із завдань формування української ідентичності одночасно за територіально-громадянським і етнічним принципами. Але спроби націонал-демократів, які у перші

роки незалежності дістали фактичну монополію на формування ідеологічної стратегії держави, нав'язати суспільству етнічну модель нації і систему преференцій за ознаками титульності чи «укорінення», спричинили ефект роздвоєння суспільної свідомості, який відразу ж дістав виразний регіональний вимір» [2, с. 56].

Регіоналізація політичних ідентичностей позначилася на розподілі електоральних пріоритетів населення України за територіальною ознакою. Вперше цей розподіл проявився ще під час президентських виборів 1991 р. Підсумки виборів продемонстрували наявність елементів географічної поляризації в структурі електоральної підтримки двох лідерів електоральних симпатій – Л. Кравчука та В. Чорновола. Так, найвищі відсотки голосів виборців В. Чорновіл отримав в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській областях. Натомість Л. Кравчук у цих областях показав найгірший результат з-поміж регіонів України [3, с. 119].

У свою чергу, В. Чорновіл найнижчі відсотки отримав в АР Крим, Донецькій та Луганській областях [3, с. 122].

Відмінності у підтримці лідерів виборчих кампаній між областями Заходу України, з одного боку, та Сходу і Півдня України, з іншого, спостерігалися і під час наступних електоральних циклів (як президентських, так і парламентських). Однак часом становлення аксіотехнологій ми схильні вважати кампанію, яка вперше була побудована саме на підкресленні відмінностей у ціннісних пріоритетах різних регіонів країни.

На думку вітчизняних соціологів С. Оксамитної та С. Макеева, вперше аксіотехнології в Україні були конституційовані під час президентських виборів 1994 р., коли на посаду Президента України був обраний Л. Кучма. Дослідники переконані, що саме у 1994 р. «історико-культурні, економічні, поселенські відмінності набули політичної форми і були перетворені у засіб політичного домінування, а їх акцентуація стала одним із правил політичної гри» [4, с. 6].

Натомість дослідник регіональних особливостей виборчих технологій М. Гуйтор заперечує цей умовивід, стверджуючи, що «у виборчих циклах 1991 та 1994 рр. під час розробки виборчих технологій регіональна специфіка абсолютно не враховувалась» [5, с. 113].

Виборчі цикли 1998–1999 рр. також відзначились уніфікованою політичною рекламою, орієнтованою на електорат України за-

галом. Винятками можна вважати лише поодинокі підходи деяких політиків до вибору місць проведення агітаційних заходів. Так, відомо, що П. Симоненко і Н. Вітренко інколи оминали області України, де домінували націонал-демократичні цінності, а О. Мороз і Є. Марчук – навпаки, їхали туди в першу чергу [5, с. 114].

Уперше спроба врахувати регіональну специфіку у виборчій кампанії була зроблена у 2002 р. блоком «Команда озимого покоління» [6, с. 469]. Так, політтехнологи цієї сили П. Щедровицький та Ю. Островський для ефективної роботи територію України умовно поділили на вісім регіонів (Західний, Східний, Центральний, Південний, регіон «Дніпро», регіон «Донбас», Автономна Республіка Крим, м. Київ).

Крім того, було прийнято рішення у великих містах та обласних центрах розповсюджувати кольорові, гарні плакати, а зразки дешевої поліграфії – у малих містах. Також на плакатах для великих і малих міст містилася різна інформація; реклама розклеювалася не у центрі міста, а у спальних районах.

Однак блок так і не спромігся подолати виборчий бар'єр та потрапити до парламенту. Припускаємо, що однією з основних проблем на цьому шляху стало не врахування особливостей різних регіонів, а також те, що політтехнологам цього блоку так і не вдалося переконати виборців у щирості «Команди озимого покоління» та «не віртуальності» цього політичного проекту.

Подіями, які остаточно акцентували початок нової ери виборчих технологій в Україні – ери аксіотехнологій, стали президентські вибори 2004 р. та так звана «помаранчева революція».

Сприяли цьому масштабні інформаційні і смислові війни, а також війни міфів між політичними таборами В. Ющенко та В. Януковича. На думку вітчизняного дослідника В. Мороко, однією з причин загострення політичної ситуації в країні стала цілковита залежність політики від великого бізнесу. Фінансово-промислові групи (ФПГ) мали тотальну присутність в усіх партіях без винятку. Їх воля була єдиним чинником, що забезпечував створення стратегічних міжпартійних альянсів, нерідко на перший погляд неприродних [7, с. 39].

Активізація ФПГ у політиці саме в 2004 р. пояснюється бажанням висунути «свого» кандидата на посаду Президента України, який, у зв'язку з особливостями політичної системи країни, є ключовою фігурою у ній.

Однак таку логіку політичних реалій було важко пояснити виборцю. Стійка антипатія до олігархів не спонукала пересічного громадянина перейматися проблемами останніх, і це могло призвести до неочікуваних результатів. Складно було б довести, що «нашоукраїнці» і бізнесмени з групи «Разом» кращі за олігархів з Донбасу та Харкова і навпаки. За таких умов, на думку політичної еліти, єдиним «правильним» шляхом стало протиставлення громадян країни за місцем проживання. Це стало головною особливістю виборчої кампанії. Релігія, мова, історія, соборність, геополітика – п'ять стовпів міжгромадянського протистояння того року. Завдяки «вдалій» маніпуляції цими темами і став «титульним представником національно-демократичного табору» В. Ющенко, що виборював посаду Президента у «захисника» російськомовної України В. Януковича [70, с. 40].

Фактично в 2004 р. проблема чиновників Півдня і Сходу країни, які не бажали вивчати та використовувати у повсякденній роботі державну мову і саботували навіть кволу політику повернення української культури у власні історичні кордони, була піднесена в ранг державної, а часто-густо –міждержавної проблеми та взята на озброєння партіями. Складні сторінки історії держави – Голодомор, Друга світова (Велика Вітчизняна) війна, боротьба УПА, діяльність ОУН почали активно використовуватись у справі недопущення порозуміння громадян. Хоча подібні питання спокійно вирішувалися партіями до 2004 р.

Так, 6 березня 2003 р. законопроект про проведення парламентських слухань щодо вшанування пам'яті жертв Голодомору 1932–1933 рр. як акту геноциду було прийнято 287 голосами [8]. Це був приклад того, як, не використовуючи спірне питання в кон'юнктурних цілях, різні політичні сили знаходили порозуміння.

Проте на виборах 2004 р. верх взяла інша логіка – логіка політичної боротьби. Латентне протистояння «україномовний Захід – російськомовний Схід» вирвалося назовні та набуло безпрецедентного характеру [7, с. 41].

Це проявилось у тотальній регіоналізації політичних уподобань електорату. Так, в Івано-Франківській, Львівській та Тернопільській областях В. Янукович набрав лише 2,86 %, 4,72 % та 2,70 %, відповідно (В. Ющенко – 95,72 %, 93,74%, 96,03%) [9].

В. Ющенко у Донецькій та Луганській областях здобув 4,21 % і 6,21 %, відповідно (В. Янукович – 93,54 % та 91,24%). Загалом у 16 областях кількість голосів, поданих за кандидатів, відрізнялася у 3 та більше разів, а ще у 8 – більш, ніж у 2 рази [9].

До того ж зони електоральної підтримки В. Ющенка та В. Януковича на виборах 2004 р. мали чіткі географічні межі: Віктор Ющенко здобув перемогу у 16 областях Центральної та Західної України (Вінницькій, Волинській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Кіровоградській, Львівській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій, Чернігівській) та м. Києві, Віктор Янукович – у 8 областях Сходу та Півдня України (Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській, Херсонській), АР Крим та м. Севастополі [9].

Тенденція до такого самого регіонального розподілу електоральних уподобань українців чітко простежувалась і на президентських виборах 2010 р., основними конкурентами на яких були В. Янукович та Ю. Тимошенко, якій вдалося відібрати у В. Ющенка та надійно закріпити за собою образ єдиної представниці проукраїнських націонал-демократичних сил. Таким чином, географічно зона електоральної підтримки Ю. Тимошенко поширилися на ті самі області Центральної та Західної України й м. Київ, що у 2004 р. підтримали В. Ющенка. А В. Янукович здобув абсолютну перемогу у тих самих областях Сходу та Півдня України, АР Крим та м. Севастополі, де його підтримали на попередніх виборах [10].

Помітною, хоч і на декілька відсотків меншою, залишилася поляризація електоральних настроїв виборців Західної та Південної і Східної частини країни у 2010 р. Так, у Донецькій, Луганській областях, м. Севастополі Віктор Янукович набрав 90,44 %, 88,96 % та 84,35 % голосів виборців, відповідно, (Ю. Тимошенко – 6,45 %, 7,72 % та 10,38 %, відповідно). Натомість у Івано-Франківській, Львівській та Тернопільській областях Юлію Тимошенко підтримало 88,89 %, 86,20 % та 88,39 % виборців, відповідно (а В. Януковича лише 7,02 %, 8,60 % та 7,92 % виборців, відповідно) [10].

Ці дані фактично свідчать про штучне перенесення конфлікту між елітами на населення. Внаслідок маніпуляційних практик по-

літтехнологами обох ворогуючих таборів було створено ідентифікаційний *fake*-конфлікт («*fake*» – у перекл. з англ. «підробка, фальшивка») на регіональній основі в Україні.

Упродовж тривалого часу конфліктів на регіональній основі, а точніше – на основі регіонального розподілу електоральних уподобань у толерантному українському суспільстві також не спостерігалось. Фактично, у 2004 р. технології ціннісного розколу суспільства були застосовані для штучного підвищення політичної активності виборців у кожному із регіонів. Адже чим вищий рівень соціальної напруги, тим вище залучення соціального суб'єкта в кампанію.

Деякі дослідники вважають, що для загострення політичної ситуації використовується технологія розширення зони конфлікту, його глобалізації, яка реалізується через надання конфлікту гіперзначущості («це не просто вибори, вирішується доля країни»). А також технологія створення супутних конфліктних зон. Тобто, акцентування уваги на інших протиріччях між соціальними групами та побудові їх навколо основного протистояння [11, с.165].

Натомість вітчизняний фахівець з проблем виборчих технологій Т. Моторнюк, заперечує розгляд виборчого процесу в категоріях теорії конфлікту, стверджуючи, що «готовність суспільства до проведення виборів – найважливіша ознака його демократичності, здатності до вирішення нагальних проблем мирними політичними методами» [12, с.231].

З нею, в свою чергу, не погоджується український політолог В. Гончарук, який вважає, що вибори – це гостра, жорстока боротьба за владу, яку потрібно описувати виключно військовими термінами. Зокрема, дослідник розрізняє війни за політичні ніші; внутрішньопартійні війни; війни за склад комісій; персональні війни, які спрямовані на дискредитацію ключових гравців (у тому числі війни «двійників» та рейтингів); війни за виборців (зокрема, підкуп); війни за міжнародну підтримку [13].

На нашу думку, два останні підходи до розуміння виборчого процесу в цілому та виборчих технологій зокрема, дещо гіперболізують дійсність. Ми погоджуємось із тим, що вибори мають відбуватися за всіма демократичними стандартами, але водночас визнаємо їх потенційною зоною виникнення конфлікту різноспрямованих інтересів соціальних груп.

До зон конфлікту віднесемо, зокрема, такі питання:

- про статус російської мови в Україні;
- про політику історичної пам'яті (теорії походження Київської Русі, зміст Переяславської угоди 1654 р., роль та місце в історії країни Жовтневої революції, Голодомору 1932–1933 рр., Великої Вітчизняної війни, репресій, колабораціонізму, ОУН-УПА, «героїзація» одіозних історичних фігур, розпад СРСР тощо);
- про геополітичне становище України та її майбутнє в міжнародних союзах та організаціях (загострення питання про необхідність вибору країни між «східною» і «західною» цивілізаціями, про необхідність вступу у міжнародні економічні, політичні, військово-політичні структури різного штибу: ЄЕП, ЄС, НАТО, Митний союз тощо);
- про релігію і віросповідання (зокрема, через актуалізацію протистояння між собою православних конфесій, УТКЦ тощо).

Фактично, починаючи з 2004 р. спекуляція навколо цих тем закріпила специфічну систему соціальних символів і міфів, на яких почали базуватися виборчі технології. Причому, починаючи з 2004 р. заради перемоги представники однієї і тієї самої політичної сили в різних регіонах почали акцентувати зовсім інші (а інколи і взагалі діаметрально протилежні) аспекти, які ґрунтуються на різних суспільних цінностях, а точніше, суспільних цінностях різних регіонів.

Під час парламентської кампанії 2006 р. розподіл електоральної підтримки провідних політичних сил залишився в географічних межах президентських виборів 2004 р. Партія регіонів на чолі з В. Януковичем стала лідером виборчих симпатій у тих самих восьми областях Сходу та Півдня, АР Крим та м. Севастополі, що й її лідер у 2004 р. [14].

Електоральна база підтримки В. Ющенка за регіонами розподілилася між двома політичними силами: блоком «Наша Україна» та «Блоком Юлії Тимошенко», які в сукупності посіли перші місця у тих самих регіонах, де здобув першість Віктор Ющенко у 2004 р. Утім, різниця у відсотках, набраних партіями-лідерами у більшості областей, уже не була настільки разючою, як на президентських виборах 2004 р., хоча й дуже значною між областями Галичини (Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська області) та Донбасу (Донецька та Луганська області) [14].

Під час позачергових виборів до ВР України у 2007 р. регіональний розподіл щодо лідерів електоральних уподобань також не змінився порівняно з попередніми двома кампаніями загальнонаціональних виборів [15].

Консервацію геграфічних меж електоральних уподобань виборців продемонстрували і вибори до Верховної Ради України 2012 р. [15].

Таким чином, протягом 2004–2012 рр. провідним політичним силам України вдалося зберегти географічні межі їхньої електоральної підтримки. На нашу думку, це пов'язано із цілеспрямованим застосуванням різноспрямованих аксіотехнологій у різних регіонах України.

Грунтуючись на власному науковому аналізі електоральних вподобань виборців, пропонуємо виділити три основні регіони: Західний, Центральний та Південно-Східний.

При цьому дозволимо собі не погодитися із науковцями, які традиційно зараховують до Західного електорального регіону Волинську, Закарпатську, Чернівецьку області [17]. Географічно вони дійсно знаходяться на Заході. Але за ціннісним і електоральним критеріями належать до Центрального регіону, куди ми їх і зарахували. Водночас, столицю України – м. Київ ми вважаємо органічною частиною не Центрального, а Західного регіону.

Отже, на нашу думку, виділені нами регіони складаються з таких адміністративно-територіальних одиниць:

1) **Західний**: Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська області та м. Київ;

2) **Центральний**: Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська, Чернівецька області;

3) **Південно-Східний**: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Одеська, Харківська, Херсонська області, Автономна Республіка Крим та м. Севастополь.

Ціннісною основою кожного із виділених нами регіонів є власний соціокультурний код, який можна розглядати як концентрацію природно-географічних, геополітичних, гео економічних, історичних, культурних та інших ознак.

Аксіотехнології, що почали активно використовуватися у виборчих кампаніях в Україні з 2004 р., базуються на створенні і експлуатації міфів, які виступають у ролі своєрідного «підсилювача» регіональних цінностей, загострюють той чи інший їх аспект, гіперболізують їх.

Однією з причин виникнення аксіотехнологій, на нашу думку, стало невиконання політичними акторами комунікативної функції, яка є ключовою для виборчих технологій демократичних країн. Адже саме завдяки постійній якісній двосторонній комунікації між політиками і виборцями перші перемагають на виборах, а другі – отримують можливість впливати на прийняття важливих для суспільства рішень.

Частково заповнити комунікативний вакуум між народом і владою вдалося політичній рекламі, яка сприяла впізнаваності політика і у період між 1998 та 2004 рр. дійсно забезпечувала голосування за партії і їх перемогу через здійснення потужного інформаційного пресингу на виборця.

Однак ефективність цієї виборчої технології поступово знижувалась, оскільки така комунікація, по-перше, була нерегулярною (активізувалася лише напередодні виборів), а по-друге, односторонньою: із «центру» (президент, уряд, партія влади) спеціально сформовану і досить часто необ'єктивну інформацію «спускають» громадянам, які, фактично, позбавлені можливості впливати на процес прийняття рішень.

Поява виборчих аксіотехнологій стала штучною спробою відвернути увагу виборців від цих серйозних проблем політичної комунікації у вітчизняному інформаційному просторі (а не вирішити їх) та мобілізувати виборців на власну підтримку.

Для цього електоральне поле сучасної України було, фактично, поділене між основними політичними гравцями під час президентських та парламентських виборчих кампаній 2004–2012 рр. за допомогою актуалізації цінностей-симулякрів, які роз'єднують українське суспільство. До них, зокрема, можна віднести: мовне питання; формування політичної ідентичності на уроках Крут, Голодомору, боротьбі ОУН-УПА, з одного боку, та Великій Вітчизняній війні, радянському минулому, з іншого; героїзацію суперечливих історичних постатей (І. Мазепа, Р. Шухевича, С. Бандери, з од-

ного боку, та В. Леніна, Й. Сталіна, Л. Брежнєва, з іншого); спекуляції геополітичним та цивілізаційним вибором України тощо.

Під час президентських виборів 2004 та 2010 рр. це проявилось у спекуляції ціннісними образами «захисників» проукраїнського Заходу та Центру України (у 2004 р. – В. Ющенко, у 2010 р. – Ю. Тимошенко) й проросійського Південного Сходу (у 2004 та 2010 рр. – В. Янукович).

Парламентські електоральні цикли 2006, 2007 та 2012 рр. завдяки ціннісним маніпуляціям лише поглибили протиріччя в середині суспільства. Сприяли цьому аксіотехнології, застосовані різними політичними силами. Їх особливістю була агресивна тональність, покликана створити негативні емоційні стани: ненависть, тривогу, неспокій.

Прикметно, що саме ті політичні сили, які найактивніше користувалися такими прийомами, здобули найбільшу підтримку виборців. Тобто, маніпуляційні аксіотехнології у 2004–2012 рр. виявилися найефективнішими.

Так, у 2006 р. лідерами електоральних симпатій стали Партія регіонів та Блок Юлії Тимошенко. Партія регіонів значну увагу приділяла залякуванню електорату майбутнім економічним крахом у разі, якщо переможе хтось, крім них. Крім того, нею були використані звернення до уявлень, характерних для певної релігійної, етнічної, соціальної чи будь-якої іншої групи, які виражалися у виступах проти НАТО, за російську мову як другу державну та за ЄЄП без особливого роз'яснення переваг такої позиції, спираючись на стереотипи та упередження своєї частини електорату [18].

Політтехнологи БЮТу також використовували агресивні технології. Як наслідок, Ю. Тимошенко у своїх публічних виступах змушувала «помаранчевий» електорат відчувати себе скривдженим та обманутим деякими представниками Партії Регіонів [19, с.347].

Натомість політичні сили, які в своїй риторичі зробили ставку не на продовження ціннісного протистояння, а на заспокоєння власного електорату своїми здобутками, отримали неочікувано низьку підтримку виборців (СПУ, КПУ, Наша Україна, Блок В. Литвина).

Під час позачергових виборів 2007 р. помилковість попередньої стратегії виборчої кампанії врахували технологи КПУ та Блоку Литвина. Обидві партії боролися за свого виборця значно ради-

кальніше. Особливо яскраво це простежується у маніпуляційних аксіотехнологіях комуністів. Так, одним із прикладів експлуатації регіональних цінностей може служити рекламний спот, що працює на розкол суспільства: «Хто ти – нащадок Ватугіна і Ковпака чи Бандери і Шухевича» [20, с.304]. На нашу думку, саме завдяки подібним технологіям Комуністичній партії вдалося значно покращити свій результат і отримати в півтора рази більше голосів, ніж на попередніх виборах (відсоток підтримки зріс з 3,66 % до 5,39 %) [21].

Результати виборів 2012 р. засвідчили небувалу успішність виборчих аксіотехнологій. Так, саме ті політичні сили, які найбільш цинічно маніпулювали цінностями виборців, отримали найбільші електоральні дивіденди. Особливо динамічно зросли електоральні симпатії виборців КПУ та ВО «Свобода».

КПУ здобула в 2,5 рази більше голосів (13,18 %), ніж на попередніх виборах 2007 р. (5,39 %) [19]. А за ВО «Свобода» у 2012 р. проголосувало у 15 разів більше виборців (10,44 %), ніж на попередніх виборах (0,76 %) [20].

Головним фундаментом для побудови виборчих аксіотехнологій КПУ стала акцентуація ностальгічних почуттів і спогадів про блага часів СРСР; категорично негативне ставлення до країн Західної демократії (країн ЄС, США), утворених ними міжнародних та міжурядових організацій й структур («Припинення співробітництва України із МВФ. Перегляд усіх нерівноправних міжнародних договорів, у першу чергу – в рамках СОТ»); відверто позитивне ставлення до Росії та різного роду геополітичних і гео економічних союзів із нею («Наш пріоритет зовнішньої політики – вступ до Митного союзу, Єдиного економічного простору, Євразійського економічного союзу»); підтримка встановлення російської мови другою державною; критична налаштованість проти технологій «майданного віче», розгляду інших схем історичного процесу («Не дадим переписати історію!»); героїзація радянського минулого (Леніна, Сталіна, героїв Великої Вітчизняної війни) та засудження «альтернативних» героїв (насамперед, лідерів ОУН-УПА та осіб, що співпрацювали із нею) [22].

Окрім цього, політична агітація КПУ була наскрізь просякнута популізмом радянського штибу: на відміну від «інших, що тільки обіцяють», «комуністи встановлять контроль за цінами і наведуть порядок», «лише комуністи зроблять так, як було раніше» тощо.

Найбільш ефективною стала така стратегія експлуатації цінностей виборців у Південно-Східному регіоні, де КПУ здобула 21,15 % голосів усіх виборців регіону (у АР Крим, м. Севастополі та 8 областях регіону зайняла 2-ге місце за кількістю отриманих партіями голосів після Партії Регіонів), на відміну від Центрального та Західного регіонів, де КПУ користується в рази меншою підтримкою: 10,1% та 3,83 %, відповідно [23].

Головною ідеєю виборчих аксіотехнології ВО «Свобода» стала непримиренна політична боротьба за незалежність України та всіма політичними агентами, діяльність яких спрямована проти цього.

Виходячи із основних положень офіційної передвиборчої програми 2012 р. ВО «Свобода» та офіційних заяв її лідерів, ідеологічну спрямованість цієї політичної сили можна визначити як націонал-комуністичну: її прихильники прагнуть збільшення могутності впливу країни шляхом реалізації інтересів насамперед титульної нації – українців та потужної соціальної політики [24].

Сутність ціннісних основ виборчих технологій ВО «Свобода» полягає у донесенні до виборців головного меседжу: «ВО «Свобода» творила революцію «на граніті», валила пам'ятники окупантам та закривала «райкоми». Це опозиційний спецназ, який готовий дати відсіч злочинному режиму. Ми не продаємося, не зрадімо, нас не можливо зламати [25].

Підтвердженням виборчих маніпуляцій цінностями виборців цією політичною силою є непропорційно велике заповнення змісту політичної агітації минулим – зокрема, ототожнення ворогів минулого (Ленін, Сталін тощо) із ворогами сучасними (Янукович, Азаров, Табачник, Путін, Медведєв тощо), примат позараціонального («Богом дана країна»), образно-емоційного начала (протиставлення «ми–вони», «вороги–герої»), пошук зовнішніх ворогів («агенти Москви», «советські окупанти» тощо) та ін.

На практиці такий підхід до політичної боротьби за владу виявився у проведенні протестів проти призначення Д. Табачника міністром освіти, молоді і спорту України в уряді М. Азарова, які розпочались у березні 2010 р. (так звана «АнтиТабачна кампанія»), підтримці «Податкового», «Мовного» та «Євромайданів».

Напередодні парламентських виборів 2012 р. лідер ВО «Свобода» О. Тягнибок публічно наголосив, що прийняття Податкового

та Пенсійного кодексів є «економічним терором та політичним геноцидом» українців, тому: «Ми обов'язково відмінимо ці анти-українські закони та керуватимемося підходом «малий бізнес – малі податки, великий бізнес – великі податки» [25].

Щодо інших аспектів взаємодії із бізнесом ВО «Свобода» заявляло про наміри «встановити мінімальні зарплату і пенсію на рівні європейських», «ліквідувати прірву між багатими і бідними, стимулюючи розвиток середнього класу», «не оподатковувати гроші заробітчана, які повернуться в Україну та вкладуть їх у вітчизняну економіку». Ці заяви пояснюються тим, що ВО «Свобода» намагалося заручитися підтримкою електорату напередодні виборів 2012 р., маніпулюючи ціннісними пріоритетами населення насамперед Західного та Центрального регіонів. Тому що: *по-перше*, саме в цих регіонах сконцентровані представники малого бізнесу, який для багатьох українських сімей є не лише високою цінністю, але й засобом до існування; *по-друге*, саме вихідці з цих двох електоральних регіонів становлять найбільшу частку робочих мігрантів до країн ЄС; *по-третє*, саме населення Західного та Центрального регіонів найбільше прагне до європейських соціальних виплат, тому що знає їхній розмір (у тому числі і через те, що жителям Центру і Заходу частіше доводилося бувати у країнах ЄС, ніж їх співгромадянам із Південно-Східної України).

Водночас, винними в утисках малих підприємців та інших соціальних груп оголошувалися члени «партії влади», які за своєю суттю є «українофобами, які бажають русифікувати Україну та здійснити реванш Совецької імперії» [25].

Не допустити його «не здригнеться рука» лише у ВО «Свобода», яке збирається відмінити «мовний» закон; визнати вояків УПА учасниками національно-визвольної боротьби за незалежність України, надати їм належні пільги і компенсувати недодані за роки незалежності; оголосити день створення УПА – 14 жовтня державним святом; провести люстрацію влади; повернути у свідоцтво про народження та паспорт графу про національну належність; знизити тарифи на ЖКГ; «врятувати» освіту та медицину; недопустити приватизацію стратегічних підприємств, реприватизувати незаконно приватизовані та провести низку інших заходів (більшість – відверто популістських), які допоможуть «змінити все на користь українців» [25].

Активно користувалися виборчими аксіотехнологіями у 2012 р. й інші політичні сили, що потрапили до Верховної Ради України VII скликання: Партія регіонів, ВО «Батьківщина» та Партія «УДАР» В. Кличка. Понад те, вони здобули значно більше голосів, ніж КПУ та ВО «Свобода». Однак ці політичні сили (окрім Партії «УДАР» В. Кличка, яка вперше брала участь у парламентських виборах), отримали дещо меншу підтримку виборців, ніж на попередніх виборах 2007 р. (Партія регіонів втратила 4,37 % голосів, а ВО «Батьківщина» – 5,17 %) [24].

Виборчі аксіотехнології 2012 р. знайшли свій вияв і у одномандатних округах (у 2012 р. вибори проводилися за змішаною паралельною виборчою системою, а у 2006–2007 рр. – виключно за пропорційною). Причому в кожному із виділених нами електоральних регіонів вони експлуатували різні ціннісні пріоритети.

У Західному регіоні головними темами стали відданість Україні, патріотичні ініціативи, опозиційна незламність: Т. Батенко – «Гарантую, що Тарас Батенко чесно служитиме Україні і чесно служитиме вам» (Л. Лук'яненко); О. Канівець – «Лише об'єднана опозиція здатна зупинити бульдозер Януковича», «Ніколи не стане «тушкою» (А. Гриценко); А. Лопушанський – «Не дивлячись на утиски влади, встановлював пам'ятники Степанові Бандері»; Ю. Михальчин – «Солдат свободи», Т. Стецьків – «Перевірений боець».

У Південно-Східному регіоні основні меседжі стосувалися ностальгії за СРСР, співпраці із Росією, російській мові як другій державній: Сергій Шахов – «У Сергея Шахова – советская команда!», В. Лютікова – «Мы украинцы и будем говорить на своем родном языке – русском!», О. Петров – «Петров – готов! Решать! Действовать! Помогать!», І. Бережна – «Наши деды сражались за Родину! Так будем же достойны их Великого Подвига! Победим вместе!» тощо.

Натомість, в одномандатних округах Центрального регіону успішними були мажоритарники, які використовували не політичні, а суто прагматичні меседжі і гасла: І. Куровський – «ВАТ «НіжинТеплоМережі» повідомляє, що завдяки допомозі народного депутата І. І. Куровського з 16 серпня у Вашому будинку відновлено гаряче постачання», О. Лукашук – «Справи – конкретні, наміри – чесні!», В. Мельниченко – «З турботою про кам'ячан!» тощо.

Таким чином, президентська виборча кампанія 2004 р. та пов'язана із нею «помаранчева революція» створили сприятливі умови для подальшої еволюції виборчих технологій.

Саме з цього часу політтехнологами для боротьби за владу починають масштабно використовуватися цінності населення з різних регіонів країни, а також створюватися псевдоцінності, які штучно, за допомогою потужного інформаційного пресингу подаються як справжні і дуже актуальні.

Вдала маніпуляція різними ціннісними пріоритетами громадян, зокрема, протиставлення цінностей різних регіонів сприяє політичній мобілізації виборців та стимулює їх віддати свої голоси за «захисників» своїх цінностей. Цей феномен, на нашу думку, варто назвати виборчими аксіотехнологіями.

Особливого розмаху застосування виборчих аксіотехнологій набуло у парламентській кампанії 2012 р. Понад те, з великим відсотком імовірності можемо стверджувати, що у наступних електоральних кампаніях їх популярність лише збільшуватиметься.

Так, наприклад, політичні події ціннісного характеру (європейські цінності) кінця 2013 р., які дістали назву «Свромайдан», фактично ознаменували достроковий початок президентської виборчої кампанії 2015 р.

Однак слід зауважити, що маніпуляції, в тому числі ціннісні, сприяють виникненню радикально налаштованих політичних сил, а як наслідок – поляризують суспільство, створюють атмосферу недовіри, напруженості і ворожості.

Тобто, виборчі маніпуляції можуть становити загрозу не лише становленню демократії, але й національній безпеці України. Тому у протидії впливам таких деструктивних технологій надзвичайно важливу роль мають відігравати інститути громадянського суспільства та правоохоронні органи.

1. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): [монографія] / Л. О. Кочубей. – К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. – 280 с.

2. Нагорна Л. П. Регіональна ідентичність: український контекст / Л. П. Нагорна. – К.: ІШІЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. – 405 с.

3. Вибір України-99. Що далі?: зб. ст. і доп. / Центр «Суспільство». Міжнародний фонд «Відродження»; упоряд. Я. Хобта [та ін.]. – К. : [б.в.], 1999. – 262 с.

4. Оксамитна С. Соціологічний ракурс політичної географії України / С.Оксамитна, С.Макеєв // Політичний портрет України. – 1995. – № 11. – С. 1–7.

5. Гуйтор М. Особливості застосування виборчих технологій у президентських та парламентських кампаніях 1991–1999 рр. / М. Гуйтор // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. Вип. 9. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2008. – С. 111–115.

6. Мадрига Т. Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року / Т. Б. Мадрига // Наукове видання. Збірник наукових праць. Гілея : науковий вісник. – 2010. – № 30. – С. 467–473.

7. Мороко В. В. Партія регіонів – від партії при владі до «партії влади» (2002 – 2004 рр.) / В. В. Мороко // Black Sea scientific journal of academic research. Part A. Emerging issue in the natural and applied sciences. — Georgia, Tbilisi. – October 2013. – № 04. – Issue 4. – P. 38–42.

8. Постанова Верховної Ради України №607-IV «Про Рекомендації парламентських слухань щодо вшанування пам'яті жертв голодомору 1932– 1933 років». Офіційне Інтернет-представництво Президента України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/content/golodomor75_13.html

9. Повторне голосування виборів Президента України 26.12.2004. // Центральна виборча комісія : офіц. веб-сервер. Чергові вибори Президента 31.10.2004. Результати голосування. Підтримка лідерів по регіонах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2004/wr0011>

10. Повторне голосування з виборів Президента України 07 лютого 2010 року. // Центральна виборча комісія : офіц. веб-сервер. Чергові вибори Президента 17.01.2010. Результати голосування. Підтримка лідерів по регіонах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP313?PT001F01=701>.

11. Кочубей Л. Конфліктні технології в сучасній Україні / Л. Кочубей // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2009. – Вип. 16. – С. 161–168.

12. Моторнюк Т. М. Проблеми виборчих технологій / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. / ред. Є. В. Пашков. – Севастополь: Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2011. – Вип. 123: Політологія. – С. 231–235.

13. Внутрішньопартійні конфлікти, боротьба рейтингів, підкуп виборців – експерт про війни на виборах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/politics/_vnutrishnpartijni-konflikti-borotba-rejtingiv-pidkup-viborciv-ekspert-pro-vijni-na-viborax

14. Вибори до Верховної Ради 2006. Результати голосування. По регіонах України (лідери) // Центральна виборча комісія : офіц. веб-сервер. [Елек-

тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2006/W6P001>.

15. Позачергові вибори до Верховної Ради 2007. Результати голосування. По регіонах України (лідери) // Центральна виборча комісія : офіц. веб-сервер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2007/w6p001>

16. Чергові вибори народних депутатів України 2012 р. Результати голосування. Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу в межах регіонів України // Центральна виборча комісія : офіц. веб-сервер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp302?PT001F01=900&pf7171=50>

17. Чебаненко Е. Регионы Украины: общий очерк политического, экономического и социального развития / Е. Чебаненко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://parlament.org.ua/docs/uploads/doc/Regions_of_Ukraine_RUS.doc.pdf

18. Бачевський Д. Чому виграють вибори, або агресивні тексти як найбільш ефективні комунікаційні технології / Д. Бачевський. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2006/04/11/3092442/>.

19. Колесников О. В. Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні / О. В. Колесников // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – Спецвипуск. Політичний менеджмент. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – С. 345–353.

20. Куценко Є. В. Ефективність застосування виборчих технологій на парламентських виборах 2007 р. в Україні / Є. В. Куценко // Наукові записки ІШІЕНД. – 2012. – Вип. 57. – С. 297–310.

21. Мацієвський Ю. Сила радикалів, чи слабкість центристів: що зумовило електоральний успіх ВО «Свобода» та КПУ? / Ю.Мацієвський. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/selectsage/ss-20922218>.

22. Повернемо країну народу! Передвиборна програма Комуністичної партії України 2012 р. // Офіційний веб-сайт КПУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpu.ua/povernemo-krainu-narodu-peredviborna-programa-komunistichnoi-partii-ukraini/>.

23. Чергові парламентські вибори 28.10.2012 р. Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу в межах регіонів України. Комуністична партія України // Центральна виборча комісія : офіційний веб-сервер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/vnd2012/wp302pt001f01=900pf7171=11.html>.

24. Програма ВО «Свобода» (чинна) – програма захисту українців [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт ВО «Свобода». – Режим доступу: http://www.svoboda.org.ua/pro_partiyu/prohrama/.

25. Офіційна агітація ВО «Свобода» у 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=QmFtf6tsqA>.