

Володимир Удовик,

директор Фонду президентів України НБУВ, канд. іст. наук

МАТЕРІАЛИ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ У СИСТЕМІ ДОКУМЕНТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядаються різні види джерел дослідження президентських виборчих кампаній в Україні. Порушуються також питання їх систематизації, накопичення та зберігання.

Ключові слова: президент, виборча кампанія, інформаційні ресурси, документна комунікація.

Україна за роки своєї незалежності пережила п'ять президентських кампаній. Усі вони проходили бурхливо, підтримували цікавість та напруження в суспільстві. З розвитком виборчих технологій виборчі кампанії стають дедалі складнішими, більш витончені. І хоча останнім часом з'явилися наукові напрацювання з цієї проблематики (Л. Кочубей [3], Г. Почепцов [5], Н. Приймаченко [6] та ін. [2]), але все одно вітчизняних фахівців у країні недостатньо, тому дуже часто кандидати на найвищу державну посаду запрошують собі консультантів з-за кордону. Для розвитку дослідження виборчих технологій необхідно мати відповідну джерельну базу. Одним з подібних джерел є інформаційні матеріали президентських виборчих кампаній.

Метою даної статті є розгляд джерел дослідження перебігу президентських виборчих кампаній, застосування різноманітних виборчих технологій та поведінки політичної еліти України під час та після виборів.

Інформаційні ресурси з питань президентських виборчих кампаній можна розділити на декілька груп: офіційні видання та періодична преса, партійна преса, агітаційні матеріали, веб-сайти та статистичні дані.

Різноманітність видів інформаційних матеріалів зростала з розвитком електронних технологій та суспільних процесів. Якщо на початку незалежності переважали офіційні видання та періодична преса, то на останніх президентських виборах 2010 р. велику кількість інформаційних ресурсів становлять електронні матеріали, зібрані з мережі Інтернет. Світова тенденція виходу політиків у соціальні мережі поширилася й в Україні. Так, багато кандидатів у Президенти заводи свої одной-

менні блоги, відкривали сторінки на Facebook, Twitter та інших соціальних мережах.

Перша група джерел із проблематики президентських виборчих кампаній складається з офіційних видань Президента України (Офіційний вісник Президента України, Президентський вісник), Верховної Ради України (Відомості Верховної Ради України, Голос України), Кабінету Міністрів (Урядовий кур'єр), Центральної виборчої комісії (Вісник Центральної виборчої комісії). Ці видання друкують офіційну інформацію про початок президентської виборчої кампанії, її перебіг та результати. Крім того, тут можна знайти й програми кандидатів, які вони подали разом з іншими документами при реєстрації у ЦВК.

До першої групи офіційних видань входять також і нормативні акти, зокрема Конституція України, Закони України «Про вибори Президента України», «Про Центральну виборчу комісію» тощо.

Джерела першої групи становлять основу досліджень про вибори Президента України, вони відображають офіційну точку зору вищої державної влади на перебіг виборчої кампанії.

Періодична преса – становить великий масив джерел для дослідників, який можна поділити на центральні та регіональні газети. І хоча регіональні видання дуже часто передрукують статті зі столиці, але цікавими є специфіка місцевих аналітичних оглядів. Під час проведення виборчих кампаній газети багато матеріалів присвячують кандидатам у Президенти, їхній політиці та методам політичної боротьби. Суб'єктивні погляди журналістів залежать від статусу газети (опозиційна чи неопозиційна, муніципальна, розважальна тощо), від регіону поширення (західноукраїнські видання традиційно налаштовані проти кандидатів зі сходу й навпаки) та від власного бачення ситуації. Це все повинні враховувати науковці при дослідженні перебігу президентських виборів або при створенні політичних портретів кандидатів на найвищу державну посаду.

База реферативно-бібліографічних матеріалів газетної періодики починаючи з 1992 р. формується у Фонді президентів України НБУВ. Співробітники ФПУ проводили моніторинг центральної та регіональної преси і відбирали газетні матеріали на основних (відповідно до рейтингів) кандидатів у Президенти [7]. Після закінчення перформатування бази з формату «MARC» у САБ «ІРБІС64» вона буде доступна читачам та дослідникам у читальному залі ФПУ.

До групи періодики входять й наукові періодичні видання. Це досить важливий аналітичний матеріал. Після оголошення результатів виборів на сторінках наукових журналів проводиться дискусія та

обговорення проведення виборчої кампанії та перспектив на майбутнє. І хоча президентські вибори – це політичне явище, але досліджують його не лише політологи і юристи, а й соціологи, історики, документознавці, психологи. Отже, історіографічна база досить широко представлена міждисциплінарними дослідженнями.

Близькі за змістом, але не за формою, до попередньої групи джерел матеріали партійної преси. Ці газети орієнтовані або на регіональний електорат («Київщина регіональна», «Київська правда»), або на всеукраїнський («Товарищ», «Комуніст»). Їх основна функція не лише інформування про діяльність партії та партійних лідерів, а й проведення агітації за своїх кандидатів. Головний недолік даних ресурсів – це ситуативність створення «під вибори» переважної більшості [4], а також неперіодичність виходу. Крім того, часто даний вид джерел не надходить до бібліотек, а тому не завжди доступний для дослідників. Сьогодні партійна преса відходить на другий план порівняно із всеукраїнськими виданнями, які фінансуються політичною елітою різного політичного спрямування («Вечерние вести» Ю. Тимошенко, «Сегодня» Р. Ахметов та ін.).

Найбільшу групу інформаційних ресурсів з виборчої проблематики становлять агітаційні матеріали. Їх можна поділити на друковані (брошури, листівки, плакати, книги) та електронні (аудіо, відео, фотоматеріали та веб-сайти). Ці ресурси містять як пропаганду за певного кандидата, так і антипропаганду, тобто «чорний піар». Останні подають компромат або наклеп на кандидатів у Президенти. Для дослідників цей ресурс хоч і становить інтерес для виявлення методів політичної боротьби, але його дуже важко ідентифікувати, тому що такі матеріали не містять вихідних даних і їх належність можна встановити лише за іншими джерелами.

В останні президентські виборчі кампанії політтехнологи основних кандидатів у Президенти України почали переймати зарубіжні методи впливу на виборців, зокрема інтернет-технології. При цьому активно використовуються і традиційні: агітаційні листівки, виступи в пресі та на телебаченні. Сучасні інтернет-технології, наприклад соціальні мережі, дають можливість кандидатам у Президенти дуже оперативно доносити інформацію до великої кількості електорату. Наприклад, перед президентськими виборами у США 2008 р. інтернет-аудиторія Б. Обами нараховувала декілька десятків мільйонів. При цьому, підтримуючи свої сторінки у соціальних мережах, Б. Обама може використати дану базу виборців і на наступних виборах.

До групи агітаційних матеріалів входять й такі специфічні ресурси, як політичні мультфільми та народний фольклор. Цей вид виборчих тех-

нологій з'явився порівняно недавно, наприкінці ХХ ст. Видавці даної продукції, які часто залишаються невідомими, як і її замовники, використовують жанр мультфільмів для донесення до широкої аудиторії виборців інформації, яку не можна висвітити офіційно або яка не підтверджена фактами. Зрозуміло, що велика частина інформації – це п'яр-технологія для збільшення чи зменшення рейтингів кандидатів. Залишаючись на рівні народного фольклору, дані ресурси перебувають поза увагою дослідників і не представлені у більшості фондів інститутів документної комунікації: архівах, бібліотеках, музеях.

Бурхливий розвиток інтернет-технологій привів до збільшення веб-ресурсів, які охоплюють усі сфери людського існування, зокрема й політичну сферу. Перебіг президентських виборчих кампаній, особливо 2010 р., показав наскільки впливовим на виборців є Інтернет. До наступної групи джерел належать інтернет-видання, які не мають друкованого аналогу (Українська правда, УНІАН, ОстріВ та ін.), веб-сайти аналітичних агентств (Український центр економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова (www.uceps.org), Інститут масової інформації (imi.org.ua)), веб-сайти створені спеціально під вибори (Український вибір (uv.ukranews.com), president2010.info), розважальні інтернет-ресурси з виборчою тематикою, які теж виконують свою роль щодо впливу на електорат (форуми найрейтингових інтернет-видань та порталів).

Останню групу джерел становлять статистичні матеріали виборчих кампаній. Офіційна статистика ЦВК, яка зберігається на сайті ЦВК (<http://www.cvk.gov.ua>), починаючи з 1999 р., а також у ЦДАВОУ (Ф. 5225). Статистичні матеріали екзит-полів можна знайти на сайтах громадських організацій, які займалися проведенням соціологічних опитувань виборців. Наприклад, у 2010 р. був реалізований проєкт «Національний екзит-пол'2010» (<http://exitpoll.org.ua>). Соціологічні дослідження рейтингів найбільш впливових політиків України становлять великий інтерес дослідників виборчих кампаній. В Україні соціологічними дослідженнями займаються велика кількість громадських організацій та приватних фірм. (Центр Разумкова (<http://www.uceps.org>), Центр соціальних досліджень (<http://www.sofia.com.ua>), Центр соціальних та маркетингових досліджень Социс (<http://www.socis.kiev.ua>) та ін.).

Одна з головних проблем повноти матеріалів президентських виборчих кампаній – це відсутність на початку незалежності спеціальних установ зі збору даних ресурсів. До Центрального державного архіву вищих органів влади та управління України, за нормативними документами,

надходять архівні матеріали державних установ, зокрема Адміністрації Президента України (Ф.5233). На жаль, матеріали цього фонду закінчуються 1997 р., і дослідники не можуть, спираючись на документи, прослідкувати подальший розвиток однієї з найважливіших державних інституцій України. Центральний державний архів громадських об'єднань України приймає на зберігання матеріали громадських організацій, рухів та політичних партій. З досліджуваної проблематики – це фонди: Ф. 327 (Колекція документів з проведення виборів Президента України 2004 року (Помаранчева революція), Ф. 332 (Колекція агітаційних документів, інформаційно-аналітичних видань про участь політичних партій, об'єднань та їх представників у виборах Президента України, депутатів Верховної Ради України і місцевих рад. 1994–2006 рр.). Але у президентських перегонах часто беруть участь самовисуванці, отже, інформація про їхню виборчу кампанію не зберігається в даній установі, а залишається лише в підшивках періодичної преси та мемуарах учасників подій.

Після створення в 1996 р. Фонду президентів України у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського функцію з накопичення матеріалів з функціонування інституту президентства й виборчих кампаній, зокрема, було покладено на цей фонд. Співробітники ФПУ збирають друковані та електронні ресурси з виборчої тематики і формують відповідні бази даних: бібліографічну, повнотекстову, мультимедійну та архівні фонди. Ці матеріали представляють різноманітні жанри виборчих технологій: від агітаційних листівок та публікацій у ЗМІ до відеороликів, фото з білбордів та політичних мультфільмів.

Останнім часом до справи накопичення та збереження інформаційних ресурсів із проблематики президентських виборчих кампаній долучився Центральний державний електронний архів України (створений у травні 2007 р.). Ф. 1 («Президентські вибори 2010») складають архів веб-ресурсів кандидатів у Президенти України, а також архів інформаційно-аналітичного порталу «Український вибір: президентські вибори 2010 року», створено на базі трьох порталів «Український вибір: президентські вибори 2004 року», «Український вибір: парламентські вибори 2006 року» та «Український вибір: міські вибори у Києві 2008 року» [1].

Отже, матеріали президентських виборчих кампаній представлені широким видовим спектром джерел: офіційні видання, періодична преса, електронні та друковані агітаційні матеріали, інтернет-ресурси та статистичні дослідження. Функціонуючи в системі документної комунікації, дані ресурси виконують не лише пряму роль впливу на виборців, а й стають базою дослідження для політологів, юристів,

істориків, психологів та спеціалістів з державного управління. На основі наукового аналізу ефективності різних видів інформаційних ресурсів виборчої тематики формуються виборчі технології, які успішно апробуються та закріплюються як на регіональному, так і всеукраїнському рівні під час виборів Президента України.

Список використаних джерел

1. Електронна архівна колекція «Президентські вибори 2010» [Електронний ресурс] / Центральний державний електронний архів України. – Режим доступу: http://tsdea.archives.gov.ua/ua/?page=fond_1. – Назва з екрана.

2. *Королько В. Г.* Специфіка виборчих технологій: порівняльний аналіз 1998–2002 років / В. Г. Королько // Політичний календар. Ін-т політики. – 2002. – Квітень. – С. 41–52.

3. *Кочубей Л. О.* Виборчі технології : навч. посіб. / Л. О. Кочубей. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.

4. *Курашина І.* Газета «під вибори» – партійна преса по-українському [Електронний ресурс] / Ірина Курашина. Фондація «Відкрите суспільство». – Режим доступу: http://www.deputat.org.ua/pp_analit_261.htm. – Назва з екрана.

5. *Почепцов Г. Г.* Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – К., 1999. – 264 с.

6. *Приймаченко Н.* Інформаційні технології як інструменти впливу на думку виборців / Наталія Приймаченко // Освіта регіону. політологія, психологія, комунікації. Український науковий журнал. – 2009. – № 4. – С. 146–150.

7. *Танатар Н.* Інформаційно-аналітичні ресурси з соціально-політичної проблематики: загальний огляд / Н. Танатар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – Вип. 30. – С. 29–31.