

Шифр «Метелик»

Студентська наукова робота

ТЕМА:

**Застосування «брудних» виборчих
технологій під час виборів на посаду міських
голів в Україні**

2012

ПЛАН

Вступ	3
I. Поняття та види виборчих технологій	5
II. Практичне застосування «брудних» виборчих технологій під час виборів на посаду міських голів в Україні	14
Висновки	24
Список використаної літератури	26
Додатки	28

ВСТУП

Актуальність теми роботи полягає в тому, що виборчий процес в Україні останнім часом проводиться зі все більш масштабним застосуванням «брудних» виборчих технологій та відсутністю відповідних покарань за порушення норм виборчого права. Результати дослідження можуть використовуватися з метою виявлення застосування нелегальних засобів виборчих технологій та подальшого викриття протизаконних дій кандидатів у мери міста задля досягнення максимальної чесності та об'єктивності на виборах, уникнення будь-яких фальсифікацій та одурманення виборців.

Об'єкт дослідження – виборчий процес в Україні.

Предмет – «брудні» виборчі технології як один із засобів агітації виборців.

Мета роботи – показати вплив на електоральну поведінку під час виборів на посаду міських голів в Україні.

Нами були сформовані основні **завдання**:

- визначити особливості виборчих технологій в Україні;
- розглянути класифікації виборчих технологій та на їх основі показати легальність та незаконність застосування тих чи інших технологій;
- вивчити ефективність маніпулятивного впливу на свідомість українців;
- викрити порушення норм виборчого процесу під час виборів міських голів;
- шляхом соціопитування визначити ставлення громадськості до порушень виборчого законодавства;
- дослідити, що стимулює кандидатів удаватися до незаконних методів агітації виборців;
- вивчити шляхи боротьби із застосуванням «брудних» технологій.

Методи дослідження:

- системний метод, за допомогою якого здійснена систематизація попередніх даних та фактів щодо порушення норм виборчого права в Україні;

- контент-аналіз – опрацьовано газети, періодичні видання, електронні видання, статті на сайтах громадських організацій;
- соціологічний метод – спробували з'ясувати соціальну зумовленість політичних явищ і процесів;
- анкетування – проведено опитування громадян України віком від 18 років з метою виявлення їх ставлення до «брудних» виборчих технологій на виборах мерів у містах, де вони проживають.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що ми спробували систематизувати виборчі технології, що використовувались кандидатами на посаду міських голів в Україні з 1999 по 2011 рік на основі емпіричного матеріалу.

Аналіз джерел. Над вивченням виборчих технологій працювали як зарубіжні політологи та публіцисти, так і вітчизняні науковці. У даній роботі ми використовували праці А. В. Лукашева [10], В. М. Амеліна, З. М. Зотової, А. В. Поніделка, О. О. Клименка, Т. М. Моторнюк, , Т. Е. Грінберга [4], Л. О. Кочубея [9]. Тема маніпуляцій вивчалася на основі робіт та публікацій Є. Л. Доценка [5], Р. Р. Гаріфулліна та С. Г. Кара-Мурза [7].

Приклади застосування «чорних» та «сірих» виборчих технологій були взяті з періодичних видань «Українська правда», «УНІАН», «Тиждень», «Новий погляд», «День», на сайтах громадських організацій, сайтах Politico, Коментарии.

Логіка дослідження зумовила **структуру** роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Загальний обсяг роботи – 31 сторінка. Загальний обсяг посилань складає 21 позицію.

I. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Для України, як для демократичної держави, що має багатопартійну систему, вибори стали цілком звичною справою. Протягом будь-якої виборчої кампанії кандидати використовують виборчі технології, аби збільшити свої шанси на перемогу. Застосування виборчих технологій є цілком виправданим, оскільки за даними експертів Інституту соціальної і політичної психології Академії педагогічних наук України, виборчі технології визначають вибір щонайменше 15 % українських виборців [6].

Авторка вважає, що дане питання є недостатньо вивченим та дослідженим, а тому є сенс прийнятися до його детального вивчення та опрацювання. Серед вчених, хто займався дослідженням питань виборчих технологій, застосування «брудних» виборчих технологій слід відзначити наступних: А. В. Лукашев, В. М. Амелін А. В. Поніделко, О. О. Клименко, Т. М. Моторнюк, , З. М. Зотова, Т. Е. Грінберг, Л. О. Кочубей.

Тема маніпуляції вивчалася на основі праць Р. Р. Гаріфулліна, Є. Л. Доценка та С. Г. Кара-Мурзи.

Приклади застосування «чорних» та «сірих» виборчих технологій були взяті з періодичних видань «Українська правда», «УНІАН», «Новий погляд», «Тиждень», «День», на сайтах Politiko, Коментарии.

Спершу окреслимо термін «виборчі технології», який розуміють як сукупність прийомів, методів, процедур та варіантів політичної дії, які використовують суб'єкти політичної діяльності (політичні лідери, політичні партії, громадські організації, рухи та групи тиску) задля отримання максимального результату впродовж електоральної кампанії [16]. Авторка погоджується з цим твердженням і вважає, що основним завданням, яке покладається на виборчі технології, є заохочення громадян надати підтримку (тобто проголосувати) тому чи іншому кандидату політичних виборів.

Існує й інше тлумачення даного поняття, згідно з яким «виборчі технології – система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які

використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання» [20, с. 304].

Т. Е. Грінберг пропонує наступну дефініцію для виборчих технологій: «це сукупність прийомів та методів, спрямованих на оптимізацію досягнення стратегічних цілей виборчої кампанії» [4, с. 43].

Можна виділити й інші визначення для терміну «виборчі технології». Ми ж під цим терміном розуміємо сукупність усіх методів та засобів, що використовуються у ході виборчої кампанії.

Російські автори А. В. Лукашев та А. В. Поніделко присвятили одну зі своїх праць «Чорний PR як засіб оволодіння владою, або Бомба для іміджмейкера» вивченню «брудних» виборчих технологій, як засобу впливу на громадськість. «Для оволодіння жаданою виборною посадою та її надійного збереження у власних руках необхідно навчитись грамотно обманювати своїх благодійників – виборців.» – так стверджують автори, маючи на увазі, що саме ці способи, незважаючи на їх аморальність, є найбільш дієвими і ефективними, саме вони принесуть бажаний результат [10, с. 33].

Природа більшості виборчих технологій носить маніпулятивний характер і має на меті вплив на суспільні маси, чи то відверто деструктивний та насильницький, чи то прихований, який тим не менш є дієвим. В «Українській правді» Я. Макітра визначає маніпуляцію свідомістю під час виборчих кампаній як систему засобів ідеологічного й духовно-психологічного впливу на свідомість виборців, за умов приховування справжніх цілей і думок, з метою отримання підтримки певної політичної сили, яка не тільки спонукає особу віддати свій голос за потрібного кандидата або партію, але і примушує її хотіти це зробити [11].

С. Г. Кара-Мурза дає наступне пояснення ефективності маніпуляції: «Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, мету – і починає діяти за новою програмою –

маніпуляція відбулася. А якщо вона засумнівалася, захистила свою духовну програму, то жертвою не стає. Маніпуляція – це не насильство, а спокуса» [7, с. 11].

Авторка вважає, що маніпуляції неможливі без спеціального викривлення стану речей шляхом замовчування одних фактів та вип'ячування інших, публікацій неправдивих повідомлень, пробудження у аудиторії негативних емоцій за допомогою засобів або словесних образів тощо, що само собою являється основними прийомами «чорного PR». Всі ці прийоми спрямовані на створення певного емоційного настрою і психологічних установок у аудиторії.

«Маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує» – таке тлумачення дає С. Г. Кара-Муза [7, с. 10].

Російський психолог Є. Л. Доценко пропонує декілька визначень категорії «маніпулювання»:

– психологічна дія, майстерне виконання якої зумовлює приховане збудження в іншої людини намірів, що не збігаються з її актуальними бажаннями;

– психологічна дія, під час якої майстерність маніпулятора використовується для прихованого введення у психіку адресата цілей, бажань, намірів або установок, що збігаються з тими, які має адресат у той момент;

– психологічна дія, спрямована на зміну активності іншої людини, виконана так майстерно, що вона залишається непоміченою;

– психологічна дія, спрямована на приховане стимулювання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;

– майстерне спонукання іншої особи до досягнення чи переслідування нав'язаної маніпулятором мети;

– психологічна дія, яку використовують для досягнення виграшу за допомогою прихованого стимулювання іншої особи до здійснення певних дій.

Є. Л. Доценко висуває наступні критерії, які є основою визначення маніпуляції: ставлення до об'єктів маніпулювання як до засобів досягнення власних цілей, прагнення отримати однобічну вигоду, прихований характер як дії, так і її спрямованості, використання психологічної сили та психологічної вразливості, гра на слабкостях, спонукання, мотиваційне привнесення, формування штучних потреб і мотивів для зміни поведінки на користь ініціатора маніпулятивної дії, яка здійснюється майстерно і вправно, цілеспрямований вплив на масову аудиторію.

Російський психолог визначає і засоби та механізми маніпуляцій:

- визначення вектора впливу згідно із завданням;
- підбір засобів для здійснення впливу;
- пошук мотиву, через який можна проникнути у психічну сферу – «влізти в душу».
- поступове нарощування тиску у різних напрямках (якщо необхідно) [5, с. 128].

Технологія політичної маніпуляції, на думку В. Амеліна, передбачає наступні моменти:

- а) впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації неявного, але бажаного для певної групи осіб змісту;
- б) дія на больові точки суспільної свідомості, які збуджують страх, тривогу, ненависть тощо;
- в) реалізацію деяких замислів і цілей, які приховуються і досягнення яких комунікант пов'язує з підтримкою суспільною думкою своєї позиції [1, с. 40]

Науковці та політологи, розглядаючи як підставу класифікації критеріїв у відповідності з правовими, соціальними, моральними нормами, а також з

демократичними принципами виборів, класифікують виборчі технології на такі види:

– легальні виборчі технології, які відповідають чинному законодавству. Ці технології ефективні в умовах стабільного громадянського суспільства, чітко структурованого з досить розвинутою електорально-правовою культурою громадян, у якому у всіх соціальних груп артикульовані інтереси;

– нелегітимні виборчі технології, які формально не порушують норми законодавства, але не відповідають загальним демократичним принципам організації та проведення виборів, нормам суспільної моралі і, як наслідок, не викликають схвалення з боку громадської думки;

– нелегальні виборчі технології, які прямо порушують норми виборчого законодавства [2].

У літературі зустрічається також класифікація виборчих технологій на «чорні», «сірі» та «білі». У рамках запропонованої класифікації «чорними» вважаються ті політичні технології, застосування яких передбачає пряме порушення норм чинного законодавства. Сюди можуть відноситися технології, які є відверто кримінальними (замахи на життя суперників, підкуп членів виборчих комісій та інші), або ж порівняно «невинними», але все ж заборонені законом дії («подарунки» виборцям, агітація з боку посадових осіб).

«Сіримі» ми вважаємо ті технології, які не передбачають прямого порушення закону, але вступають у суперечність з нормами суспільної моралі та прийнятими способами ведення політичної (особливо – виборчої) кампанії. Прикладом «сірих» виборчих технологій можемо вважати присутність на мітингу якого-небудь політика, що належить до групи його противників з транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту. З одного боку, такого роду діяльність не є порушенням закону (якщо тільки матеріали не містять наклепу на адресу політика, а самі його противники не порушують громадського порядку),

проте з іншого – громадськість звичайно засуджує такі дії, вважаючи їх порушенням неписаних правил публічних відносин політиків.

«Білими» технологіями називаються ті, які входять у неофіційний реєстр дозволених та не суперечать закону. Переважно це найпростіші та природні технології: розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями.

Для уніфікації авторка об'єднує «сірі» та «чорні» виборчі технології в одне поняття «брудні» виборчі технології, серед яких можна виділити декілька груп.

I. Створення лідером позитивного незаплямованого політичного іміджу, який насправді не відповідає дійсності. Такий підхід спрямований на формування образу політика з метою вираження його гідності, позитивних якостей як особистості, що не схильна до маніпулювань чи до будь-яких інших антисоціальних дій [8, с. 192].

На думку авторки, штучно створений образ дуже часто може не відповідати дійсності, оскільки спираючись на суспільну думку політичний імідж кандидата покликаний показувати лише ті якості, які найбільше цінуються виборцями та є популярними та жаданими у народі..

II. Поширення неправдивої негативної інформації про опонента. Застосовується з метою зниження рейтингу конкурента аби зіпсувати його репутацію навмисне придуманими фактами, що не відповідають дійсності та викрити його негативних рис та протиправних діянь. Іноді такі викриття є правдивими і дійсно відкривають нам очі на багатьох політичних діячів, проте дуже часто це просто вигадки, які потрібні лише для того, щоб заплутати громадськість, створити інформаційні приводи навколо конкурентів, деморалізувати і відповідно послабити їх позиції. Найчастіше таку кампанію здійснюють анонімно, не від імені якогось конкретного кандидата, щоб не зашкодити його позитивному образу [12, с. 392].

Негативна кампанія конкурентів зазвичай включає інформацію двох видів:

1. Компромат – правдива інформація про кандидата, поширення якої, проте, є небажаним для нього, оскільки вона може бути негативно сприйнята виборцями і через це зашкодити його образу. Приводом для компромату бувають любовні пригоди, негідні вчинки в минулому, зв'язки зі злочинним світом, впливовими підприємцями чи фінансистами, хабарництво, скандали в особистому житті.

2. Дискредитація кандидата чи політичної сили в очах виборців, підбурювання населення до дій, вигідних певній політичній силі, тиск на громадську думку, намагання вивести з рівноваги опонента. Здійснюється шляхом поширення пліток з використанням засобів масової комунікації та через особисті контакти у неформальній обстановці. Дієвими бувають прийоми дискредитації конкурентів у «непрямий» спосіб, коли на телебаченні повідомляють політично нейтральну інформацію про кандидата, однак розміщують її поміж негативних сюжетів (приміром, про вбивство або несприятливий прогноз погоди), що залишає загальне негативне враження у глядача [12, с. 400].

III. Маніпуляції, що мають місце власне під час виборчих перегонів, які полягають у відмові в реєстрації або скасуванні реєстрації кандидатів, вкиданні виборчих бюлетенів роздрукованих нелегально, використанні органів прокуратури, МВС, СБУ в переслідуванні кандидатів на посади. Відомі факти, коли центральна виборча комісія відмовлялася реєструвати тих кандидатів, які знаходяться в опозиції правлячої партії, або того блоку, якому вона складає гідну конкуренцію. Кандидати вдаються й до навмисного залучення правоохоронних органів до переслідування не винного перед законом опонента. Коли цілком очевидним є те, що на тій чи іншій виборчій ділянці за кандидата проголосувала меншість, дехто наважується нелегально підкинути фальшиві бюлетені.

IV. Підкуп виборців, «подарунки» виборцям, послуги, надання благодійної допомоги. Даний засіб впливу на громадськість полягає в нелегальній роздачі виборцям грошових сум, продуктів харчування,

предметів домашнього вжитку, щоб в такий спосіб залучитися їх підтримкою.

V. Вплив на суспільну думку за допомогою рейтингів, які контролюються. Суть цього засобу полягає в тому, щоб переконати населення в легітимності тієї чи іншої політичної сили. А оскільки людина – істота суспільна, то вона легко вірить такому фальшивому рейтингу й підсвідомо вирішує підтримати думку більшості.

VI. Застосування адміністративного ресурсу, агітація з боку посадових осіб. Цей метод залякування виборців використовується керівниками по відношенню до своїх підлеглих. Погрози на кшталт звільнення або зниження зарплатні часто є дієвими, коли працівники тримаються за робоче місце і бояться неприхильного ставлення керівництва. Іноді ж керівники навпаки рекламують та прославляють одного з кандидатів з метою агітації виборців підтримати цього кандидата.

VII. Атака клонів. Поява кандидатів з таким же ім'ям або зовнішністю, які поводять себе протиправно тим самим змушуючи громадськість думати, що це саме той кандидат із бюлетеня поводить себе аморально та незаконно. Це призводить до того, що кандидат втрачає довіру і підтримку виборців.

VIII. Перешкоджання у проведенні виборчої кампанії, знищення здобутків опонента. Даний засіб полягає у знищенні плакатів, листівок і т. д. опонента, білбордів з його зображенням.

Таким чином, авторка може зробити висновок, що виборчі технології – це сукупність усіх методів та засобів, що використовуються у ході виборчої кампанії. Маніпуляція – психологічний вплив на громадськість з метою переконати народ відмовитися від попередніх поглядів і вчинити так, як вигідно маніпулятору. Ці поняття взаємопов'язані; застосування «брудних» виборчих технологій передбачає маніпулювання свідомістю виборців.

Розрізняють три види виборчих технологій: «білі» (легальні) виборчі технології, що відповідають законодавству, «сірі» (нелегітимні) технології, які загалом не порушують норм законодавства, але не відповідають

моральним устоям суспільства, та «чорні» (нелегальні) виборчі технології, що прямо порушують норми виборчого законодавства.

Застосування «брудних» виборчих технологій обумовлюється посиленням конкурентної боротьби між двома однаково слабкими та невинахідливими конкурентами, які не знаходять іншого шляху підняти свій рейтинг, окрім як за допомогою цих протизаконних засобів.

Виділяють кілька засобів впливу на громадську думку завдяки застосуванню нелегальних та нелегітимних виборчих технологій. Суспільству ж треба перестати бути таким наївним та перевіряти правдивість фактів, не купуватись на дешеві трюки махінаторів.

II. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ «БРУДНИХ» ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВИБОРІВ НА ПОСАДУ МІСЬКИХ ГОЛІВ В УКРАЇНІ

Випадки грубих правопорушень під час виборчого процесу в Україні вже давно нікого не дивують, навіть навпаки відображають реальний стан речей у нашій державі. «Принцип хитрості, підступності і брехні – в дії...» – так зазначають А. В. Лукашев та А.В. Поніделко, підтверджуючи факт застосування нелегальних виборчих технологій у нашій державі [10, с. 15]. І, як би прикро це не звучало, кількість подібних випадків постійно зростає більшою мірою через відсутність належного контролю за виборчим процесом.

Авторка переконана, що проблема української нації полягає в тому, ми часто не відчуваємо грані між правдивими фактами та надуманими фіктивними обіцянками політичних кандидатів, а тому сліпо віримо всьому, що нам говорять, і вважаємо будь-які зміни змінами на краще, не зважаючи на те, що часто вони якраз ще більше загострюють політичну та економічну ситуацію в Україні. Проблема полягає й у низькому рівні політичної культури, у слабо розвинених партиципаторних установках громадян, у «пасивності» українців та небажанні відстоювати свої інтереси..

Оскільки виборчі кампанії практично всіх кандидатів на посаду міських голів є відносно бідними (тобто не насичені цікавими та змістовними інноваціями в плані підготовки до виборів) та характеризуються відсутністю свіжих ідей та використанням абстрактних гасел, політичні лідери прагнуть виділитися шляхом критики своїх опонентів. Вони ставлять на меті показати недоліки своїх конкурентів, аби за рахунок цього підняти власний рейтинг. Таким чином, маючи навіть змістовно небагату виборчу кампанію, вони приваблюють виборців своєю незаплямованою репутацією, на відміну від опонентів, у діяльності яких вбачають багато порушень та недоліків.

Визначаючи причини використання «сірих» та «чорних» технологій під час виборів на посаду міських голів в Україні слід зазначити, що до цього призводить і «посилення конкурентної боротьби взагалі і особливо – конкурентна боротьба між однаково слабкими опонентами та нетямущими «технологами». Фахівці знають, що наскільки сіріша особистість політика, наскільки пізніше він почав кампанію, наскільки непрофесійна його команда, настільки більш ймовірно, що для привертання уваги цей політик скористається чимось не дуже законним чи моральним» [19].

Ще однією з причин, яка спонукає кандидатів до застосування незаконних засобів є їх впевненість у тому, що їм вдасться уникнути покарання. На жаль, в Україні робота правоохоронних органів залишає бажати кращого, чим і користуються лихварі.

Цілком очевидним в наш час є й той факт, що чесна виборча кампанія не призведе до очікуваних наслідків, оскільки такого кандидата «підтоплять» інші завдяки застосуванню проти нього «чорних» технологій. «Брудні» технології є більш ефективними, аніж звичайні агітаційні заклики.

Випадки застосування засобів «чорних» та «сірих» виборчих технологій спостерігаються не лише на всеукраїнських виборах, але й на місцевих.

Нам цікаво проаналізувати конкретні ситуації та випадки застосування «сірих» та «чорних» виборчих технологій під час виборів міських голів по всій території України.

Для цього скористаймося інформацією, роздобутою засобами масової інформації, а саме опрацюємо декілька газет та видань. Авторка опрацювала матеріали з газет «УНІАН», «Українська правда», «Тиждень» «День», до уваги також бралися моніторинги громадських організацій та статті деяких інтернет видань, у яких зустрічається велика кількість фактів та доказів щодо грубого порушення виборчого процесу.

Суть найбільш розповсюдженої брудної технології полягає в поширенні неправдивої негативної інформації про аморальні вчинки своїх конкурентів. Один з перших випадків застосування «чорних» виборчих технологій був

помічений на виборах мера Києва в 1999 році. Наріжним каменем рекламної кампанії головного конкурента мера Олександра Омельченка на виборах 1999 р. – Григорія Суркіса була серія антирекламних роликів. Ця негативна реклама транслювалася на телеканалі «Інтер» під загальним гаслом «Киянин, думай! 30 травня вибори нового мера». Також були змонтовані фрагменти одного виступу Суркіса з кадрами відомого монологу циркульника Голохвостова «Якщо з висоти Лаврівської дзвіниці поглянути на людину...» з кінофільму "За двома зайцями" та словесними ескападами Поліграфа Поліграфовича Шарикова зі стрічки «Собаче серце», що заплямувало політичний імідж кандидата [3].

У різних містах України виборцям роздавали листівки, спрямовані на псування репутації кандидатів в мери. У політичній рекламі «знайшли віддзеркалення» подробиці про кандидатів у мери Херсона: в одного «хатинка» на 1000 «квадратів», у іншого прізвище співзвучне з «гирею», яку можна кинути, третій «купить кожного». Судячи зі слогану на листівці проти кандидатки в мери міста Херсон Олени Ротової «добрий херсонець – мертвий херсонець», нічого доброго після виборів городянам «не світить» [дот. 4] .

У Житомирі конкуренти кандидата в мери від «Фронту змін» Геннадія Зубка вирішили переконати виборців, що у того - нетрадиційна сексуальна орієнтація. Намагаються відвернути виборців від кандидатів і в інший спосіб: обклеюють їхніми листівками автомобілі жителів міста [14].

Небагато які вибори обходяться без «секс-скандалу». На останніх виборах особисте життя кандидатів вивернули в Одесі. Зокрема, сайт «Народна правда» інформує про те, як голова партії «Батьківщина» Ігор Марков і відома телеведуча одеського каналу «АТВ» Наталія Перевалова поринули в нічне життя Москви. Як Марков організовує партійну роботу в Криму за допомогою жінок «не дуже важкої поведінки», розповів сайт «Вільна Одеса» (контрольований мером Одеси Едуардом Гурвіцем), розмістивши роздруківку телефонної розмови.

Провокацій із геями і лесбіянками теж не бракувало. Хоча в Житомирі досі мало хто знає, як виглядає кандидат у мери від «Фронту змін» Геннадій Зубко, зате будь-яка бабуся точно знає, що його підтримують спадкоємці Содому і Гоморри. А Зубко, аби підняти рейтинг, тепер судиться з кожним, хто поряд з його прізвиськом напише слово «гей» [17].

Серед махінацій, що відбуваються власне під час виборчих перегонів, найчастіше спостерігається відмова від реєстрації кандидатів від партій, опозиційних до правлячої партії. За інформацією моніторингової організації «Опора», 16 жовтня в Мелітополі Запорізької області за рішенням міської територіальної виборчої комісії було скасовано реєстрацію одного з лідерів виборчих перегонів – кандидата на посаду міського голови Мелітополя Олександра Волкова («Народна самооборона»). Підстава – неподання до комісії макетів агітаційних матеріалів.

Ще один випадок застосування чорних виборчих технологій був помічений під час виборів мера у місті Вишневе Києво-Святошинського району Київської області. За словами кандидата на посаду міського голови від політичної партії «УДАР Віталія Кличка» Антона Замарева, міська виборча комісія намагалася зняти його з реєстрації за незаконне розповсюдження виборчої агітації. Представника «УДАРу» зазначає, що у Постанові виборчої комісії йдеться про оголошення йому попередження за порушення виборчого законодавства, хоча жодних протиправних дій ні він, ні працівники виборчого штабу не здійснювали. Натомість такі дії слід оцінювати як застосування брудних виборчих технологій з метою зняти його з виборчих перегонів. Кандидат від «УДАРу» переконаний у використанні проти нього «чорних» технологій, оскільки одночасно з попередженням виборчої комісії партійці знайшли листівки, зроблені невідомими особами від імені Антона Замарева, без вихідних даних і з іншими порушеннями законодавства.

Як відомо, п. 7 ст. 45 Закону України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних,

міських голів» передбачає скасування рішення про реєстрацію кандидата після двох попереджень територіальної виборчої комісії [13].

Дуже любляють в Україні кандидати в мери міста займатися підкупом виборців та роздачею «подарунків». Така технологія застосовується мало не на кожних виборах у всіх великих містах України. Зокрема, були помічені наступні випадки. За інформацією Комітету виборців одна з політичних сил намагалася підкупити мешканців Рівного продуктовими наборами (олією та гречкою). Всі пам'ятають урочисту роздачу гречки кандидатом у мери міста Києва Леонідом Черновецьким. Деякі видання повідомляють, що в пакунках, які отримували виборці була не лише гречка, а й олія, консерви та інші продукти харчування. Не обійшлися без підкупів і вибори міського голови в Полтаві. Як повідомляють засоби масової інформації, чинний мер Полтави Олександр Мамай роздавав виборцям пакунки з цукром (приблизно по 7 кілограм у кожному) [15]. Деякі жителі Полтави навіть стверджують, що в пакунках містився не лише цукор, а й інші продукти харчування, зокрема славнозвісна гречка.

В Одесі ж виборцям пропонували продати голос за гроші. Зокрема кандидат до Одеської міської ради по 41 одномандатному округу Андрій Острєєв стверджує, що має письмові скарги від мешканців міста, до квартир яких приходили невідомі, називали себе представниками одного з його конкурентів, та пропонували укласти угоду: голос в обмін на 100 гривень. Спроби підкупу виборців фіксують і в інших містах [14].

Як повідомляє газета «Тиждень», не обійшлося і без фальшивих рейтингів кандидатів. Так наприклад, у Харкові 21 жовтня біля станцій метрополітену масовим тиражем було розповсюджено буклет «Назустріч виборам 31 жовтня», в якому від імені Комітету виборців України були опубліковані спотворені рейтинги та характеристики кандидатів на пост міського голови: регіонала Геннадія Кернера, комуністки Алли Александровської та представника «Батьківщини» Арсена Авакова.

Вихідних даних друкована продукція не містила; хто є автором фальшивки КВУ поки що з'ясувати не вдалося. Політологи також заявляли про поширення підробних соціологічних даних у Київській області та Криму, причому від імені організацій, яких ніколи не існувало в природі. За словами експертів, цю соціологічну продукцію виготовляли зокрема на замовлення біло-блакитних та партії «Союз», яка є конкурентом ПР у Криму [14].

У багатьох містах України виявлено тиск адміністративного ресурсу на виборців з метою примусити їх проголосувати за певного кандидата, загрожували звільненням, залякували. Зокрема, партія «Всеукраїнське об'єднання «Свобода» заявляє про фальсифікації виборів мера Вишневого (Київська область) на користь кандидата від Партії регіонів Іллі Дікова. Про це сказано в повідомленні прес-служби партії. «Дострокові вибори мера, які відбулися 11 грудня 2011 року в місті Вишневому, супроводжувалися масштабними фальсифікаціями на користь кандидата від Партії регіонів. Влада неприкрито й нахабно задіяла адмінресурс. Голова облдержадміністрації Анатолій Присяжнюк особисто агітував за кандидата від Партії регіонів Іллю Дікова», - так говориться в цьому повідомленні [18].

Якщо ж брати до уваги факт появи двійників кандидатів на посаду міського голови, слід зазначити, що подібних випадків в Україні не бракує. У жовтні 2010 року відбулися вибори міського голови в Черкасах. На виборах здобув перемогу Сергій Олегович Одарич, набравши 38,51% голосів виборців. Проте виборчий процес тут також провадився нечесно. Зокрема, було зафіксовано, що у С. О. Одарича з'явився двійник, який розсилав Черкасцям листівки з прохання підтримати його кандидатуру та перерахувати гроші на його банківський рахунок в ПриватБанку [дот. 2]. Як пізніше з'ясувалося, ім'я справжнього мера Черкас – Сергій Олегович, а ім'я клона – Сергій Олександрович. У будь якому разі поява двійника добряче зіпсувала репутацію чинного мера [21].

Також виявлені випадки перешкоджання у проведенні виборчої кампанії. Львівська газета «Новий погляд» повідомляє про застосування «брудних»

виборчих технологій проти кандидата в мери Володимира Гірняка. Зокрема, відомо, що у Львові було знищено щонайменше 12 білбордів із зображенням гірняка у різних частинах міста. Крім того, листівками із зображенням Гірняка були обклеєні всі машини на одній із стоянок міста. Добровольці, які займалися розклеюванням повідомляють, що вони є представниками партії «Україна соборна», яка й висунула кандидатуру Володимира Гірняка на посаду мера Львова.

Засоби масової інформації наводять також й інші приклади застосування брудних виборчих технологій, які важко класифікувати. Так, у виданні «Дніпровський юридичний вісник» була надрукована стаття «Топ-12 «брудних» технологій на місцевих виборах-2010», у якій журналісти проливають світло на виборчий процес в Україні. Зокрема, у Кременчуці вирішили, що соромитися «полунички» не треба, і поряд зі слоганом однієї відомої в місті партії («Рідне місто») помістили дівчину, яка викликає у чоловіків ще й який захват [дот. 3].

У Чернігові затримали машину з газетою, що містить критику і комікси проти основних кандидатів у мери: 25-річної Анни Романової і діючого мера Олександра Соколова (мовляв, він їздить на машині, орендованій у бізнес-структури за 1 грн.). Але в даному випадку діяли професіонали: газета була офіційно зареєстрована, факти були відомі, і прискіпатися, загалом, було ні до чого. Проте наклад конфіскували, а Партія регіонів чомусь обурилася тим, що цей «чорний PR» проти неї, хоча про «Регіони» в газеті не було ні слова. При цьому в громадській організації «Опора», що здійснює моніторинг виборів, задалися резонним питанням: якщо надрукувати подібну газету – не проблема, то де гарантія, що з таким самим успіхом не надрукують і фальшиві бюлетені? Тим більше що через відсутність грошей ступінь їх захисту буде мінімальним, говорить голова правління «Опори» Ольга Айвазовська.

З метою дискредитації кандидата в мери Полтави Олександра Мамаєва штаб конкурентів запросив у його офіс мало не всіх пенсіонерів міста нібито

по пайки. Хоча там їх не чекали, тим більше в такій кількості. Ясна річ, не всі виборці зрозуміли, що проти них застосували «брудну» технологію. Але це було і неважливо – багато хто затаїв образу на «жадібного» кандидата [17].

Як повідомляє УНІАН, було виявлено чимало випадків фальсифікації результатів виборів 2010 року, підробки бюлетенів у містах Харків, Тернопіль, Енергодар, Луганськ. Але й це далеко не весь перелік порушення норм виборчого права, цей список можна продовжувати й продовжувати.

Факти застосування незаконних виборчих технологій підтверджує й проведене нами анкетування громадян України, які мають право голосу на виборах. Авторкою проведено соціологічне дослідження у формі анкетування 113 жителів різних міст України (зокрема, жителів Сумської, Полтавської, Чернігівської, Дніпропетровської, Луганської, Івано-Франківської, Київської, Харківської, Вінницької, Запорізької та Донецької областей). Учасникам соціопитування пропонувалося заповнити анкету, що містила 10 запитань [дот. 1]. Згідно з результатами соціопитування більшість громадян України незалежно від віку та статі були свідками застосування «брудних» виборчих технологій у формах підкупу виборців, організації проплачених мітингів та розповсюдженні негативної інформації про конкурента.

Проте таку форму агітації як підкуп виборців (мається на увазі роздача цінних речей, продуктів харчування та грошей) народ сприймає цілком привітно і не вбачає в цьому нічого протизаконного, навіть навпаки тепло відгукується про дбайливого кандидата в мери, який не пошкодував грошей, аби тільки допомогти бідному народу.

Більша половина населення (а саме 62 % опитаних) стверджує, що не стикалася з випадками купівлі голосу за гроші, ті, ж хто був свідками подібних подій повідомляють, що сума отриманих грошей в середньому була від 50 до 100 гривень.

Результати соціопитування свідчать про те, що до застосування «брудних» виборчих технологій частіше вдаються кандидати на посаду мера

у великих містах. Це пов'язано з тим, що такі особи зазвичай не мають можливості напряму спілкуватися з виборцями, вищий достаток, який дозволяє розгорнути подібну кампанію, більш висока конкуренція та й той факт, що ставши мером великого міста зможеш прибрати до рук набагато більше, ніж ставши міським головою невеличкого містечка.

Цілком зрозуміло, що необхідною умовою демократичного розвитку є боротьба з «чорними» та «сірими» виборчими технологіями. Аби підвищити рівень застосування виборчих технологій, стимулювати відмову від «брудних» технологій, сприяти підвищенню рівня культури ведення виборчої боротьби та зменшенню абсентеїзму в суспільстві необхідно:

- зробити більш жорсткими покарання за порушення правил виборчої кампанії. Анонімне поширення інформації, підкуп громадян, обіцянки безоплатних послуг, агітація з боку посадових осіб - усе це має закінчуватися дискваліфікацією кандидата;

- зобов'язати державні ЗМІ надавати рівні можливості всім претендентам, а суди - в найкоротші строки розглядати позови про образу честі та гідності кандидата;

- запровадити практику відкритих телевізійних дебатів учасників виборчої кампанії;

- посилити фінансовий контроль та покласти край незаконним операціям з коштами;

- заборонити пожертвування від іноземних джерел, а також домогтися обов'язкового обнародування прізвищ осіб, які внесли значні суми до партійних кас;

- роз'яснювати виборцям завдання різних органів влади у виборчій кампанії;

- включити до складу незалежних спостерігачів працівників правоохоронних органів та журналістів;

- дозволити балотуватися державним службовцям тільки після складання ними посадових повноважень;

- публікувати в пресі експертну оцінку програмних заяв та реальних справ партій і політиків, плану їхніх дій у разі обрання [9, с. 241].

Отже, застосування «чорних» та «сірих» виборчих технологій в Україні стало цілком очевидним, звичним фактом. Приклади такого порушення норм виборчого права можемо помітити не лише на всеукраїнських, а й на місцевих виборах.

Серед засобів «брудних» технологій найширше та найчастіше застосовуються підкуп виборців, роздача «подарунків», чорний PR у всіх його формах.

У містах-мегаполісах така тенденція є більш розповсюдженою, що обумовлюється відсутністю можливості прямого контакту кандидатів на посаду міського голови з виборцями. Не останню роль відіграють і можливості, які може отримати кандидат, зайнявши крісло мера (порівняймо які засоби впливу матиме, наприклад, мер Києва та мер Долини Івано-Франківської області).

ВИСНОВКИ

У зв'язку з тим, що в незалежній Україні багатопартійна система, громадяни нашої держави змушені брати участь у виборах, а кандидати на ту чи іншу посаду – готувати виборчу кампанію на гідному рівні, щоби зацікавити та привернути увагу виборців. Вони вдаються до застосування виборчих технологій, завдяки яким і здобувають перемогу. Проте часто застосування певних технологій виходить за дозволені законом рамки. Такі технології, що суперечать нормам права та моралі відомі в народі як «брудні» технології.

Авторкою досліджено вплив на вибір громадян маніпулятивного тиску з боку претендентів на крісло мера міста, до яких махінацій та заворушень вони вдаються, аби тільки переманити на свій бік виборців, аби викликати у них довіру і тим самим і забезпечити для себе безкомпромісну перемогу на виборах.

Результати досліджень показали, що останнім часом поняття «брудні» виборчі технології тісно переплітається з поняттям маніпулювання, яке визначається як психологічний вплив на окремих індивідів і на громадськість в цілому з метою переконати їх відмовитися від попередніх задумів і прийняти думку, вигідну маніпуляторіві.

Було вивчено три види виборчих технологій, а саме «білі» - тобто ті, що не порушують норм виборчого права і застосування яких є цілком виправданим, «сірі» - які не є незаконними, проте зазнають осуду з боку моралі, та «чорні», що беззаперечно виходять за рамки закону і за застосування яких неминуче повинно бути покарання.

Згідно з матеріалом, який ми знайшли на шпальтах газет та електронних видань, застосування «брудних» виборчих технологій при виборах мера міста вже нікого не дивує, навіть навпаки відображає реальний стан речей у сучасній політиці.

Всі правопорушення можна класифікувати на: «чорний PR», підкуп виборців, застосування адміністративного ресурсу, використання неправдивих рейтингів, що контролюються, атака клонів, перешкоджання у проведенні виборчої кампанії, маніпуляції власне під час виборчих перегонів.

Результати дослідження показали, що найчастіше особи, що вдаються до «чорних» та «сірих» виборчих технологій не зазнають покарання за свої протиправні діяння.

Анкетування громадян України віком від 18 років підтвердило факт застосування нелегальних виборчих технологій. Проте тут можна помітити наступну тенденцію: до маніпулювань та правопорушень частіше вдаються кандидати на місце мера великих міст та мегаполісів. У невеликих містечках така тенденція помічається набагато рідше.

Також ми зрозуміли, що населення України часто прихильно ставиться до подачок з боку кандидатів на посаду мера і сприймає багато незаконних методів агітації цілком прихильно. Зокрема, українці люблять, коли кандидати в мери займаються благодійною діяльністю та роздають всілякі подарунки у вигляді сувенірів, продуктів харчування і т. д.

Ми спробували визначити причини застосування незаконних способів агітації виборців та знайти шляхи боротьби з незаконними діями кандидатів на посаду мера міста. До перших ми можемо віднести: відносну бідність виборчих кампаній, відсутність належного покарання за протизаконні дії, навіть ментальність нашого народу. До других же входять – посилити контроль за виборчим процесом, карати тих, хто вдається до махінацій, знімати їх кандидатури з перегонів та ін.

Доля України в руках самих українців, а тому ми повинні зробити все можливе, щоб викоринити з виборчої системи застосування «брудних» виборчих технологій та почати будівництво держави, де нема місця корупції та різного роду політичним маніпуляціям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амелин В. Социология политики. / В. Амелин. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – С. 40
2. Афанасьєва М. В. Конституційно-правове забезпечення виборчих технологій в Україні 2004 р.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук: спец. 12.00.02 «Конституційне право» / М. В. Афанасьєва. – Одеса, 2004. – 20 с.
3. Березовець Т. Наскільки ефективна негативна політична реклама в Україні? [Електронний ресурс] / Т. Березовець. – Режим доступу: <http://polittech.org/?p=878>
4. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
6. Жила О. Рекламний підтекст виборчих перегонів [Електронний ресурс] / О. Жила. – Режим доступу: <http://novynar.com.ua/analytics/government/92793>
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 688 с.
8. Кочубей Л. О. Виборчі технології / Л. О. Кочубей. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.
9. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія. / Л. О. Кочубей. – К. : Юридична думка, 2006.– 280 с.
10. Лукашев А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера. 2-е изд. / А.В Лукашев, А.В. Пониделко – СПб. : Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2001. – 176 с.
11. Макитра Я. Манипулирование сознанием / Я. Макитра // Украинская правда. – 6 февраля. – 2006.

12. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – К. : Основні цінності, 2005.– 524 с.
13. На Київщині намагаються не пустити на вибори кандидата від «УДАРу». [Електронний ресурс] / Режим доступу: [<http://klichko.org/ua/news/news/nakiyivshchini-namagayutsya-ne-pustiti-na-vibori-kandidata-vid-udaru>].
14. Пастухова А. Зловити українця у мутній воді. [Електронний ресурс] / А. Пастухова. – Тиждень. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/41/PrintView>
15. Политичний А. Результаты выборов в Полтаве. Каждой сестре по серье. [Електронний ресурс] / А. Политичний. – Інтернет-видання Полтавщина. – Режим доступу: <http://www.poltava.pl.ua/news/6017/>
16. Поліщук І. О. Виборчі технології лідерів президентської кампанії-2010 в Україні. [Електронний ресурс] / О. І. Поліщук. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2010_2/10piokvu.pdf
17. Присяжнюк А. Топ-12 «брудних» технологій на місцевих виборах-2010. [Електронний ресурс] / А. Присяжнюк. – Дніпровський юридичний вісник. – Режим доступу: <http://justus.com.ua/articles/2010/10/16/1551/>
18. Свобода: вибори мера Вишневого сфальсифіковано. [Електронний ресурс] / Інформаційне агентство «Українські Новини». – Режим доступу: <http://un.ua/ukr/article/365290.html>
19. Стоякін В. «Чорні», «білі» та «сірі» політичні технології. [Електронний ресурс] / В. Стоякін. – День. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/65235>
20. Халипов В. Ф. Выборы и власть: Словарь-справочник избирателя. / В. Ф. Халипов, Е. В. Халипова., А. Н. Шишкин – М. : Совершенство, 1993. – 345 с.
21. Чорні піар-технології за ваші гроші. Партія вільних демократів. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pvd.ck.ua/ua/blog.php?bl=1&pid=5&view=35>.

ДОДАТОК 1

Просимо Вас прийняти участь у соціологічному опитуванні спрямованому на вивчення порушень, які мають місце при проведенні виборів на посаду міських голів у Вашому місті. Анкета анонімна, а отримані результати будуть використовуватись лише в узагальненому вигляді

- 1. Ваша стать:** 1. чол. 2. жін.
- 2. Ваш вік:** 1. 18-34 2. 35-54 3. старше 55
- 3. Напишіть область та місто, де Ви проживаєте** _____
- 4. Якими критеріями Ви керуєтесь, під час вибору кандидата на посаду міського голови?(не більше 3 варіантів)**
1. програма та обіцянки 2. його особистісні риси, імідж
 3. його благодійна діяльність 4. голосую навмання
 5. голосую так як родичі та знайомі
 6. Ваш варіант _____
- 5. Які, на Вашу думку, форми агітації є неприйнятними? (не більше 3 варіантів)**
1. організація концертів за участі відомих зірок шоу-бізнесу
 2. поширення негативної інформації про конкурента
 3. роздача речей, надання благодійної допомоги
 4. організація проплачених мітингів
 5. всі засоби є прийнятними
 6. Ваш варіант _____
- 6. Чи відомі Вам факти підкупів виборців під час виборів на посаду міського голови?**
1. так 2. ні
- 7. У яких саме відомих Вам формах проходив підкуп виборців?**
1. роздача прапорців, газет, листівок, ручок, футболок, чашок
 2. організація благодійних заходів, де роздавали продукти харчування, одяг
 3. роздавали гроші
 4. Ваш варіант _____
- 8. Чи відомі Вам факти коли, кандидати на посаду міського голови проводили благодійні акції та надавали благодійну допомогу своїм виборцям?**
1. так 2. ні
- 9. Чи платили комусь з Ваших знайомих гроші за голос на виборах?**
1. так 2. ні
- 10. Якщо так, яка це була сума?**
1. до 50 грн.
 2. від 50 до 100 грн.
 3. від 100 до 200 грн.
 4. більше 200 грн.

Дякую за співпрацю!

ДОДАТОК 2

Черкащане, земляки, патріоти!

Підтримаємо **Сергія Одарича** – справжнього патріота Черкас – своїм фінансовим внеском! Переховуйте гроші до виборчого фонду кандидата на посаду Черкаського міського голови С.О. Одарича.

Одержувач **Одарич Сергій Олександрович**

Рахунок

26431600021437

МФО

305299

ОКПО

3207018253

Зразок заповнення поля реквізиту "Призначення платежу"

**+; 3; Коваленко Олена Олексіївна; 18.07.1971
м. Черкаси, вул. Тимошенка, 13, кв. 85;
внесок до виборчого фонду... .**



ВАЖЛИВО!

Внески можуть здійснюватися лише від імені фізичної особи.
Обов'язково візьміть паспорт та код.

ДОДАТОК 3



ДОДАТОК 4

