

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА ІМЕНІ  
ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «**Особливості застосування виборчих технологій в сучасній  
Україні**»

**Виконала:** студентка магістратури за  
спеціальністю

281 Публічне управління та  
адміністрування

**Данілкова М. Ю.**

---

**Керівник:**

---

(науковий ступінь, вчене  
звання, прізвище та ініціали)

**Рецензент:**

---

(науковий ступінь, вчене  
звання, прізвище та ініціали)

**Хмельницький – 2022 рік**

## АНОТАЦІЯ

Вибори – це насамперед вираження демократії в країні, складний бюрократичний процес, процедуру проведення якого закріплено, у таких нормативно-правових актах, як Конституція України, Виборчий кодекс України, Закони України «Про Центральну виборчу комісію», «Про Державний реєстр виборців».

Під час виборчого процесу кандидати застосовують безліч можливостей для здобуття голосів саме за їхню кандидатуру. Водночас, практикують як засоби, які не порушують чинного виборчого законодавства (легальні виборчі технології), так і ті, які є неправомірними (нелегальні) – це таке собі маніпулювання електоратом. Останні значно підривають конституційні положення про демократію в нашій країні. Враховуючи те, що виборчі технології значною мірою впливають на кінцевий результат волевиявлення, питання дослідження їх використання, новітні тенденції в умовах прийнятого Виборчого кодексу України є актуальним у наш час та потребую особливої уваги.

У ході написання дипломної роботи нами було досліджено: тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні починаючи із моменту проголошення незалежності і до сьогоднішнього часу, аналізуючи абсолютно усі виборчі кампанії які відбувались в Україні; види виборчих технологій, їх застосування в сучасній Україні. Проведено аналіз: нових і традиційних виборчих технологій президентської та парламентської кампаній 2019 року; виборчих технологій, які використовувались на місцевих виборах 2020 року. Особливу увагу було приділено саме нелегальним «чорним» виборчим технологіям. Розроблено: ряд рекомендації щодо попередження застосування нелегальних виборчих технологій в Україні; механізм впровадження цифрових виборчих технологій.

## **ABSTRACT**

Electoral technologies significantly affect the final result of the expression of will, the study of their use, the latest trends in the adopted Electoral Code of Ukraine are relevant today and need special attention.

In the course of writing the thesis we studied: trends and criteria for the introduction of electoral technologies in Ukraine from the moment of independence to the present day; types of electoral technologies, their application in modern Ukraine. The analysis of: new and traditional election technologies of the presidential and parliamentary campaigns of 2019; electoral technologies used in the 2020 local elections. Developed: a number of recommendations to prevent the use of illegal election technologies in Ukraine; mechanism for implementing digital election technologies.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1      Виборчі технології в Україні, поняття, історія розвитку, особливості застосування	9
1.1 Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні	9
1.2 Види виборчих технологій, їх застосування в сучасній Україні	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУВАЛИСЬ В УКРАЇНІ	27
2.1 Аналіз нових і традиційних виборчих технологій президентської та парламентської кампаній 2019 року	27
2.2 Аналіз виборчих технологій, які використовувались на місцевих виборах 2020 року	35
РОЗДІЛ 3 Пропозиції щодо використання легальних та протидія до застосування нелегальних виборчих технологій	49
3.1 Рекомендації щодо попередження застосування нелегальних виборчих технологій в Україні	49
3.2 Етапи впровадження цифрових виборчих технологій	53
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	65

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

КВУ – Комітет виборців України;

USAID - Агентство США з міжнародного розвитку;

ОБСЄ - Організація з безпеки і співробітництва в Європі;

NDI – Національний демократичний інститут;

IFES – The International Foundation for Electoral Systems (це неприбуткова міжнародна організація, що підтримує право громадян на вільні та чесні вибори);

PR – public relations (діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею);

ЗМІ – засоби масової інформації;

ОПОРА – громадянська мережа;

КМ України – Кабінет міністрів України;

ЗУ – закон України;

ЦВК – Центральна виборча комісія.

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Наприкінці ХХ ст. в Україні відбулися значні соціально-економічні та політичні зміни. Обравши демократичний шлях розвитку, Україна поставила перед собою завдання у стислі строки пройти шлях, який у розвинених країнах тривав століттями. З одного боку, це дало їй змогу взяти на озброєння досвід інших успішних країн і тим самим уникнути певних помилок, а з іншого – відбулося створення демократичних інститутів без забезпечення бажаної підтримки населення всередині країни.

Така ситуація спостерігається з інститутом виборів, оскільки неналежний розвиток громадянського суспільства, недостатня політична культура політиків, низький рівень свідомості громадян призвели до непрозорості та нечесності у виборчих процесах. Завдання будь-якої виборчої кампанії полягає в отриманні підтримки громадянами країни, які мають право голосу. У процесі здійснення різноманітних дій та вживання заходів, які спрямовані на привернення уваги виборців, особлива увага приділяється виборчим технологіям, які, використовуючи сукупність засобів політико-психологічного впливу, мають досягти цілей, що поставили перед собою політики-кандидати та політичні партії, що беруть участь у виборчих кампаніях.

Хоча поняття «виборчі технології» порівняно нещодавно стало об'єктом наукового дослідження у політичній сфері в Україні, разом із тим щодня до них прикута значна увага науковців та громадськості [27].

Враховуючи, що виборчі технології вагомо впливають на результати волевиявлення громадян, це питання потребує детального дослідження.

***Питання дослідження та застосування виборчих технологій в Україні активно досліджували:***

- Українські громадській організації: Комітет виборців України, ОПОРА, рух Чесно;
- Міжнародні організації: USAID, ОБСЄ, NDI, IFES та інші;

- Вітчизняні науковці: Чубатенко О. М., Онищенко О. О., Баронін А.С., Бебик В.М., Буркут І.Г., Кочубей Л.О., Князєв В.М., Куценко Є.В., Ніколаєнко Н., Поліщук І.О., Полторак В., Римар Н. та інші

**Мета написання дипломної роботи** полягає дослідженні тенденції розвитку та особливостей застосування виборчих технології в Україні, а також розробка пропозицій щодо попередження застосування нелегальних виборчих технологій, а також рекомендації щодо активного використання цифрових виборчих технологій.

**Завдання дипломної роботи полягає у наступному:**

- дослідження тенденції та критеріїв впровадження виборчих технологій в Україні;

-дослідження видів виборчих технологій, їх застосування в сучасній Україні;

- аналіз нових і традиційних виборчих технологій президентської та парламентської кампаній 2019 року в Україні;

- аналіз виборчих технологій, які використовувались на місцевих виборах 2020 року

- розглянути рекомендації щодо попередження застосування нелегальних виборчих технологій в Україні;

- розробити етапи впровадження цифрових виборчих технологій.

**Об'єктом дослідження** виступають усі види виборчих технологій, які використовуються в сучасній Україні.

**Предметом досліджень** виступають особливості використання виборчих технології різними політичними силами та кандидатами під час проведення виборчих кампаній за сучасної України.

**Методи наукових досліджень.** Основним методом, який було використано в цій роботі, є принцип системного підходу, який дав змогу розглядати виборчі технології як складник політичної системи з урахуванням їх історичного розвитку, взаємодією з різними політичними явищами і процесами. За допомогою історичного принципу та принципу науковості

вдалося дослідити еволюцію виборчих технологій. Науковими дослідженнями політичних технологій займається низка закордонних та вітчизняних вчених.

*Наукова новизна полягає у комплексному підході до аналізу застосування виборчих технології під час усіх виборчих кампанії за часів незалежності України, а також розробка пропозиції щодо попередження застосування нелегальних виборчих технології, які впливають на результати волевиявлення громадян.*

*Інформаційною базою дослідження виступила нормативно – законодавча база України, а саме: Конституція України, Виборчий кодекс України, Закони України «Про Центральну виборчу комісію», «Про Державний реєстр виборців», а також моніторингові звіти всеукраїнських та міжнародних організацій.*

## РОЗДІЛ 1

### ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ, ПОНЯТТЯ, ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

#### 1.1 Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні

«Виборчі технології» – поняття відносно нове для українського політичного простору. Україна перейняла значний досвід ведення виборчих кампаній і застосування виборчих технологій у західних країн, які беззаперечно пройшли значний шлях еволюції і розробили чимало технологічних інновацій виборчого процесу.

Еволюція виборчих технологій на теренах України відбувалася в контексті здобуття незалежності та поширення демократичного процесу. Багато технологій, які застосовували у вітчизняному просторі минулого століття, виявилися неефективними саме через трансформаційний перехід до демократичного режиму розвитку держави. З огляду на це багатьом політтехнологам України знадобилося багато часу на детальне вивчення та адаптацію західних технологій у нашу систему. Цим пояснюються провальні виборчі кампанії 90-х років в Україні, які методом спроб і помилок намагалися здобути голоси електорату. Демократизація суспільства і створення інституту виборів сприяли формуванню в країні повноцінного політичного ринку [3].

Розвиток виборчих технологій в Україні можна умовно поділити на кілька етапів, рисунок 1.1.

Під час першого етапу політтехнологи отримали свій перший досвід ведення виборчої кампанії в умовах конкуренції та демократизації. Перший етап характеризується першими спробами застосування виборчих технологій в Україні, що було зумовлено скасуванням тотальної державної монополії на владу комуністичної партії. Це дало змогу політикам змагатися один з одним за владу у конкурентній боротьбі. На момент здобуття Україною незалежності остаточно ще не сформувалися державні інститути влади, громадянське

суспільство, політична культура, система ведення виборчої кампанії, навички електоральної боротьби. Це зумовлено тоталітарним режимом радянської влади, за якого контролювалися усі аспекти життя суспільства та людини.

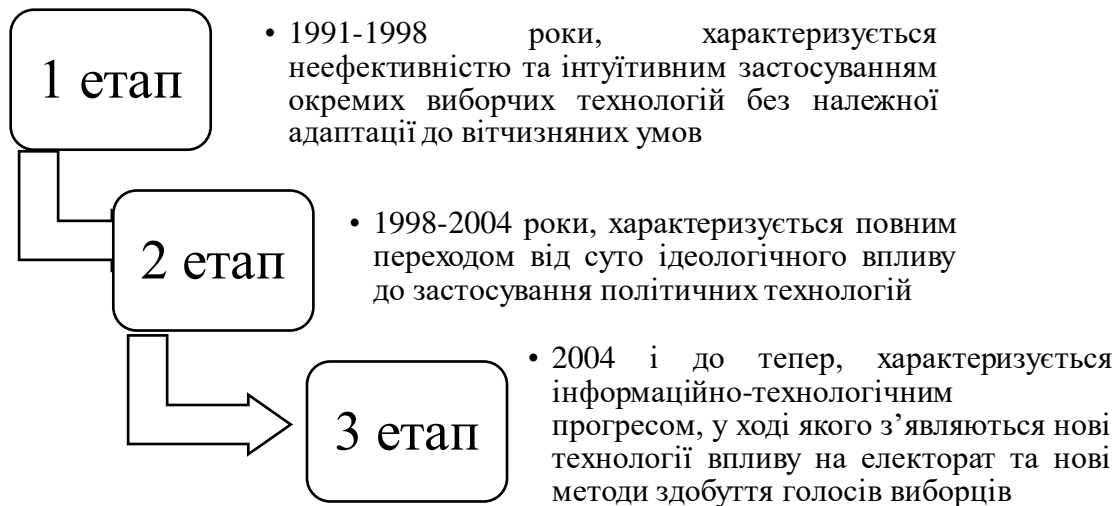


Рисунок 1.1 – Етапи розвитку виборчих технологій в Україні

Громадяни були позбавлені права політичного вибору – «голосування», адже голосування відбувалося лише за кандидатів від комуністичної партії за повної відсутності опонентів та відсутності у людей розуміння робити реальний вибір. Пожинаючи плоди тоталітарного режиму, у період здобуття незалежності політтехнологам було важко застосовувати певні виборчі технології, оскільки електорат був не здатним самостійно робити вибір, коливаючись у наданні своїх переваг між лібералами та представниками комуністичних поглядів.

Крах радянської ідеології розбив примарні мрії багатьох людей, а нові можливості самостійного державного розвитку здавалися громадянам України досить відносними та невизначеними. Саме тому було складно визначити соціальні інтереси більшості населення, політтехнологи не знали, які саме виборчі технології спрацюють, та поклалися на свою політичну інтуїцію.

Перший етап незалежності України характеризувався широким використанням адміністративного ресурсу, а не виборчих технологій у політичному полі. Це пов'язано із командно-адміністративною системою, на якій базувалася централізація та непорушність радянської влади. Відсутність досвіду застосування виборчих технологій у радянський період позначилася на провальних виборчих кампаніях середини 90-х років незалежної України.

Другий етап характеризується активним застосування нелегальних, тобто «чорних» технологій, «чорного» PR-у та використання «адміністративного ресурсу» для здобуття влади. На цьому етапі активно почала використовуватись технологія маніпулювання масовою свідомістю електорату через засоби масової інформації [17].

Переломним моментом вважається 1999 рік як новий етап для розвитку політичних технологій. Під час проведення третіх виборів Президента України після здобуття незалежності домінувало гасло: «Виборчі технології проти ідеологій!». Це свідчило про повний відхід від моноідеологічної спрямованості суспільства та транзит до демократичних цінностей і конкурентної боротьби. В таких умовах політики не могли конкурувати, покладаючись виключно на свої сили, вони потребували допомоги політичних консультантів (політтехнологів), які на той момент уже отримали певний досвід ведення виборчої кампанії та починали вчитися правильно застосовувати технології впливу на електорат [17].

Саме тоді відбувалася перша хвиля «чорних» виборчих технологій. Так, під час виборів 1999 року в кампанії кандидата на посаду Президента України Л. Кучми широко застосовувалися різні маніпулятивні технології у ЗМІ, контроль інформаційного простору, механізми впливу на свідомість електорату, які і зіграли вирішальну роль у його перемозі. Саме через вдале застосування виборчих технологій з початковим рейтингом у 8% Л. Кучмі все ж вдалося здобути перемогу на президентських виборах, набравши 36,49% у першому турі виборів та 56,25% у другому, отримавши перемогу над своїм головним політичним опонентом від КПУ П. Симоненком.

Політтехнологи зробили акцент на самоідентифікації та позиціонуванні Л. Кучми. Була обрана стратегія боротьби за голоси західної і центральної України на противагу його опонентам, які спиралися на підтримку південно-східної частини електорату. Важливим моментом є «перепозиціонування» іміджу Л. Кучми, бо за часів першої виборчої кампанії (1994 рік) він спирався на підтримку східної частини електорату України. Так, у 1999 році були застосовані технології зміни іміджу кандидата і залякування суспільства «комуністичним минулим». Широко використовувався популізм для несприйняття кандидата-комуніста, яким і був на той час головний політичний опонент Л. Кучми. Тому через «перепозиціонування» – підтримку Західної та Центральної України і критику комуністичного минулого Л. Кучма вдруге здобув бажану перемогу на президентських виборах. Він переміг за рахунок поєднання двох факторів: інтенсивної підтримки Заходу і нейтралітету решти регіонів.

Подальший розвиток виборчих технологій в Україні був досить стрімким і характеризувався постійним впровадженням технологічних «ноу-хау». Парламентські вибори 2002 року продемонстрували підвищення рівня політичної та електоральної культури порівняно з минулими роками. На політичній арені перевага електорату надавалася харизматичним типам лідерів – В. Ющенко, Ю. Тимошенко. Виборчі технології того періоду здебільшого були спрямовані на конструювання та підтримку іміджу кандидата, розповсюдження агітаційних матеріалів і на головний «меседж» до виборців. Це було зумовлено запитом електорату до особистих якостей кандидата [17].

Імідж-білдінг займає провідне місце в електоральному полі України та здатний впливати на вибір громадян. На той час громадяни надавали перевагу тим політичним партіям, на чолі яких стояв сильний і харизматичний лідер, здатний об'єднати країну по лінії: Схід – Захід і стати «батьком нації». Найбільшою популярністю користувалися іменні партії та блоки (БЮТ – Блок Юлії Тимошенко; Блок Володимира Литвина). Саме тому головним завданням

перед політтехнологами було якомога краще продумати та побудувати імідж своєму кандидату, який буде втілювати риси сильної, розумної людини-лідера. Уся виборча кампанія будувалася навколо іміджу однієї людини, партії стали персоніфікованими та асоціювалися із конкретною персоною. Особисті якості окремих політичних лідерів того часу слугували для багатьох українських виборців основою для їх електорального вибору [2].

Другою характерною рисою парламентських виборів 2002 року стало застосування нелегальних «чорних» технологій. Серед них найчастіше використовувалася технологія «клонування» партій і кандидатів. Постійно реєструвалися так звані «партії-двійники». Скандальним прикладом є спроба О. Ржавського зареєструвати блок «За Ющенка», проте за рішенням Верховного Суду України зробити це йому не дозволили [2]. Експерти Українського незалежного центру політичних досліджень нарахували 119 осіб, які брали участь в реєстрації «кандидатів-двійників» у 46 округах на парламентських виборах 2002 року.

Набула популярності практика використання адміністративного ресурсу на парламентських виборах 2002 року як основного механізму владного впливу для досягнення своєї мети. Політтехнологи у виборчих кампаніях своїх кандидатів активно використовували технології «чорного» PR-у. Поширення таких технологій є закономірним етапом становлення електоральної культури в країнах перехідного типу. А. Баронін наголошує, що в Україні, як і на всьому пострадянському просторі, невміння суб'єктів виборчих кампаній користуватися «білим PR-ом» призвело до переоцінки ролі «чорного PR-у» [1].

На третьому етапі відбулася остаточна технологізація виборів, перемогу в яких здебільшого здобувають завдяки інформаційним технологіям, активно використовуються соціальні мережі.

Важливим етапом у розвитку виборчих технологій стали президентські вибори 2004 року та події «помаранчевої революції», які відкрили для українського політичного поля нові форми та методи ведення боротьби за голоси виборців. Аналіз саме цих виборів показує руйнівну силу застосування

«чорних» технологій і маніпуляції свідомістю громадян. Боротьба велася між двома основними кандидатами на посаду Президента України: між В. Ющенком і В. Януковичем. Виборчі технології того часу застосовувалися для розшарування українського суспільства на два ворогуючих табори за принципом прихильності до кандидата та його ідей. Так, В. Януковича позиціонували як кандидата від Сходу України, а В. Ющенко – від Заходу. За цим критерієм і ділилося суспільство на два антагоністичні блоки: Схід – Захід. З боку політичних технологів це був умисний розкол нації з метою чітко відділити «своїх» від «чужих». Критеріями поділу суспільства стали основні політичні ідеї двох кандидатів, які були полярними один щодо одного. Серед таких критеріїв було мовне питання, зовнішньо-політична орієнтація держави (Євросоюз чи Митний союз), релігійні питання (УПЦКП чи УПРМП), культурно-історичні суперечності [17].

Піднімалися на розгляд питання, які чітко могли розділити суспільство на два ворогуючі табори. Імідж В. Ющенко був побудований на основі українського патріотизму, ідей євро-спрямованості, як шанувальника культурно-історичної спадщини України, образ справжнього патріота та інтелігента. Імідж В. Януковича був зав'язаний на підтримці Східно-Південної частини України. Він відстоював ідеї захисту російської мови, загальної культурної спадщини із Росією та країнами СНГ, тісні економічні зв'язки з Російською Федерацією. Головним завданням політтехнологів того часу було створити ідентифікацію між кандидатом і виборцем для того, щоб змусити виборця відстоювати «свого» кандидата як самого себе.

У результаті політичної боротьби 2004-го року відбулися загострення відносин між регіонами України по лінії Західно-Північна та Центральна Україна проти південно-східної її частини. В результаті технологій маніпуляції та умисного розколу суспільства на два табори відносини ворожості один до одного досягли найвищої точки.

Серед експертів тривають дискусії стосовно того, чи була «помаранчева революція» наслідком застосування виборчих технологій, чи це була акція

народного волевиявлення. Революція 2004 року була переломним моментом у процесі переходу України до демократії та новим етапом становлення громадянського суспільства [12]. «Помаранчева революція» 2004 року засвідчила перехід українського суспільства до нового рівня політичної культури та нових методів ведення виборчої кампанії із застосуванням інноваційних технологій. Важко переоцінити значення революції 2004-го року для розвитку демократичних цінностей нашої держави. На думку теоретиків транзитології, процес демократизації в перехідних суспільствах складається з двох послідовних переходів, перший з яких призводить до формування демократичних інститутів, другий – до укорінення демократичних цінностей у політичній культурі, що забезпечує ефективне функціонування демократичного режиму [4].

Третій етап розвитку виборчих технологій, починаючи з парламентських і місцевих виборів 2006 року, характеризується появою на політичній арені нових політичних акторів і зменшенням використання «чорних» технологій порівняно з виборами 2004-го року. Зміни були пов'язані із запровадженням нової конституційної реформи та пропорційної виборчої системи. Нововведення потребували перегляду на ведення виборчої кампанії та зміни арсеналу технологій. Лібералізація ЗМІ призвела до зміни впливу масової інформації на свідомість електорату (ці зміни збереглися протягом парламентських виборів 2007 року та президентських 2009-2010-х років) [17].

На виборах 2006-го року поразку отримали партії, які були створені з метою «технологічного» проекту, переслідували власні політичні цілі. Сформувався певний рівень політичної культури серед населення: вже не обиралися ті партії, які були просто чийось проектом. Партії вже не опиралися лише на технології маніпуляції, оскільки населення України почало ретельніше відбирати політичні партії та їх кандидатів. З'явилася необхідність застосування легальних «білих» технологій і перемога у більш чесній конкурентній боротьбі. Рівень політичної культури підвищив пильність електорату щодо застосування у політиці «заборонених прийомів».

Президентські вибори 2004 року та розкол суспільства на два ворогуючих табори дали зрозуміти усім всю сутність «брудних» технологій і їх наслідки для країни.

Ще одним із доказів залежності сучасних виборчих кампаній від засобів масової інформації в Україні можна вважати відсоток від загального виборчого фонду, який витрачається політичними силами за виборчий період, (рис. 1.2).

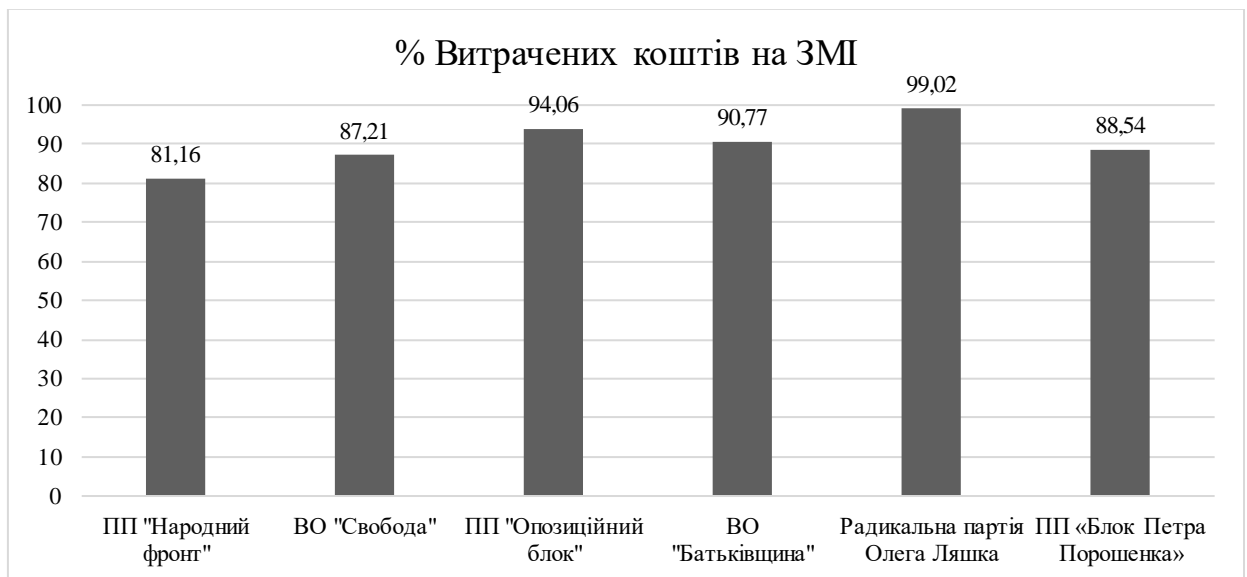


Рисунок 1.2 – Відсоток витрачених коштів на ЗМІ політичними партіями на позачергових виборах народних депутатів у 2014 році

Проаналізувавши фінансові звіти рейтингових політичних партій після позачергових виборів народних депутатів 2014 року, можна зробити висновок, що майже усі кошти були витрачені на ЗМІ (але це стосується безпосередньо коштів, які були офіційно витрачені на передвиборчу кампанію). Такі показники доводять, що політичні сили покладають велику надію саме на можливості та особливості засобів масової комунікації у процесі виборчої кампанії.

Аналіз виборчих кампаній 2004-2010-х років свідчить про те, що в Україні створюються необхідні умови для переходу політтехнологами на використання «білих» технологій маркетингового типу та поступове

відмирання «брудних» технологій як менш дієвого та протизаконного механізму досягнення мети. Ще не закінчилося становлення виборчих технологій в Україні, потрібно ще багато часу для остаточного формування громадянського суспільства, політичної культури, рівня довіри до органів державної влади [17].

Нині на перший план виходять адресні технології комунікації із виборцями.

На парламентських виборах 2006-2007 років перевагу отримали саме ті партії, які приділяли найбільше часу зустрічам із електоратом і отримували найбільшу кількість голосів від виборців. На президентських виборах 2009-2010 років ця технологія знайшла більш широке використання, коли спеціально найняті люди заходили до кожного будинку, щоб особисто переконати виборців віддати свій голос саме за їх кандидата.

Поряд із демократизацією виборчого процесу все ж застосовуються «сірі» технології у вигляді «підкупу виборців» через роздачу подарунків, харчів, речей першої необхідності. Іноді йдеться про непрямий підкуп, але технологія мережевого маркетингу (роздачі подарунків) дає свій результат. В умовах економічної нестабільності, фінансової кризи та неспроможності багатьох громадян придбати собі зайві речі першої необхідності роздача «призів» і «подарунків» впливає на результат виборів [17].

Домінуючою технологією був імідж-білдинг – просування власного іміджу та протиставлення себе опоненту. Відбувається створення іміджу політика на фоні висвітлення негативних моментів опонента – технологія негативного підходу. В результаті виборець віддає перевагу кандидату з більш досконалою, хоч іноді і чисто віртуально створеною репутацією. Це засвідчили президентські та парламентські вибори в Україні 2019 року. Щоправда штучно створені рейтинги досить швидко зменшуються [17].

Що стосується проведених місцевих виборів у 2020 році, вони не стали виключенням із застосування так званих «чорних» та «сірих» технологій. Активно реєструвались кандидати – «двійники», масово застосовувався

підкуп виборця, застосовувався адміністративний тиск, використовувався «чорний піар» проти опонентів, поширювалась недостовірна інформація

Таким чином, за роки своєї незалежності Україна пройшла складний та інтенсивний розвиток формування та впровадження виборчих технологій, який можна описати гаслом президентських виборів 1999 року: «Виборчі технології проти ідеології!». Нині ринок політичних технологій в Україні значно розширився, щоденно з'являються нові інструменти боротьби за голоси електорату, поступово відмирають «чорні» технології. Лише укріплення громадянського суспільства та підвищення рівня політичної культури в Україні посприяють впровадженню сучасних ефективних політичних технологій у подальшому.

## **1.2 Види виборчих технологій, їх застосування в сучасній Україні**

Вибори – це вираження демократії в країні, складний процес, процедуру проведення якого закріплено у таких нормативно-правових актах, як Конституція України, Виборчий кодекс України, Закони України «Про Центральну виборчу комісію», «Про Державний реєстр виборців», «Про місцеві вибори» та «Про вибори народних депутатів України».

Під час виборчого процесу усі кандидати застосовують різноманітні можливості задля здобуття максимальної кількості голосів саме за їх кандидатуру. Водночас, практикують як засоби, які не порушують чинного виборчого законодавства (легальні виборчі технології), так і ті, які є незаконними (нелегальні) – маніпулювання електоратом. Останні значно підривають конституційні положення про демократію в Україні [7].

Термін «технологія» вперше було використано в системі технологічного знання. Він походить від давньогрецьких слів «техно» – мистецтво, майстерність та «логос» – наука, знання, закон.

У словниках можна зустріти різні тлумачення поняття «технологія»:

1) сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогось;

2) сукупність способів обробки чи переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення виробничих операцій тощо [5];

3) наука про переробку й обробку матеріалів, способи виготовлення продукції та сукупність прийомів, застосовуваних у різних видах діяльності [11];

4) будь-який засіб перетворення вихідних матеріалів для одержання бажаної продукції чи послуг [15];

5) сукупність прийомів, які використовуються в певній справі [24].

Сутність технології проявляється через такі поняття, як процедура та операція. Під процедурою розуміють набір дій (операцій), за допомогою яких здійснюється той чи інший процес (фаза, етап), що виражає сутність цієї технології [12].

У ХХ ст. відбулася технологізація усіх сфер життя, в тому числі і соціальної діяльності. Соціалізація виборчої сфери та швидка індустріалізація суспільства сприяють швидкому розвитку та вдосконаленню виборчих технологій. Без них неможливий соціальний сучасний прогрес. Якщо у виробництві використання технологій допомагає посилювати ефективність виробничої сфери, то в соціальній сфері використання «соціальних технологій» допомагає забезпечувати ефективну організацію соціальних процесів. Різниця соціальної та виробничої технологій полягає в тому, що виробничі технології беруть участь у перевтіленні предметів природи, а соціальні – мають справу з відносинами у суспільстві та суспільними інститутами [8].

Галузі знань, які пов'язані з вивченням діяльності людини, мають свої соціальні технології, що забезпечують реалізацію та оптимізацію соціальних процесів. Критеріями розмежування технологій є сфери громадського життя – економічна, правова, моральна тощо. Технологізації піддаються і політичні процеси, зокрема виборчі.

Термін «виборча технологія» хоча і використовується політичними консультантами та політиками різних рівнів, все ж є мало розробленим. Під

технологією можуть розумітися телефонне опитування, телевізійний ролик, поширення анонімних листівок, а також стратегічний план виборчої кампанії [19].

Так, термін «політичні технології» досить широко використовується в сучасній літературі. Політичними технологіями вважаються технології реалізації влади. В одному з довідників із політології під політичними технологіями розуміється сукупність методів і систем послідовних дій, які спрямовані на досягнення необхідного політичного результату [14].

Серед політичних технологій виборчі технології займають центральне місце та є найпоширенішими і вже досить відомими електорату. Це пояснюється як актуальністю їх використання в суспільстві, що трансформується, так і тим, що політичний процес у період виборчих кампаній є певною послідовністю стадій організації діяльності, яка значною мірою піддається технологізації [22].

В. Полторак вважає, що виборча технологія – це сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на виборців, що вможливають вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію [21].

Виборчі технології викликають найбільший інтерес із боку суб'єктів політики, оскільки їх ефективне використання під час виборчих кампаній дає змогу завойовувати владу, що є основною метою політичних акторів.

За усю історію суспільства було винайдено три засоби впливу на людину: примус, маніпулювання та співробітництво.

Виборчі технології намагаються задіяти усі три чинники впливу. Але в більш прогресивних суспільствах перевагу надають третьому, найгуманнішому способу. Разом із тим не відмовляються і від можливостей маніпуляції свідомістю населення.

У своєму розвитку виборчі технології пройшли три основні етапи, рисунок 1.3.

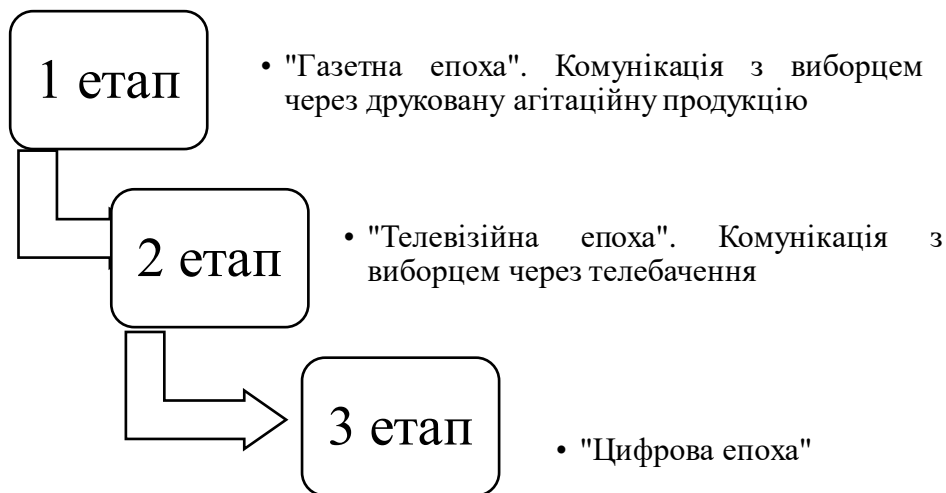


Рисунок 1.3 – Етапи розвитку виборчих технологій

Перший етап розвитку виборчих технологій отримав назву «газетна епоха». Газета, плакати (партійна преса) виступала основним засобом комунікації між кандидатом і виборцями. Члени партії, волонтери поширювали агітаційну продукцію серед потенційних виборців у межах певних (попередньо закріплених) населених пунктів. Окрім власної поліграфічної продукції, кандидати активно публікують інформаційну та агітаційну інформацію у всеукраїнських, регіональних та місцевих ЗМІ, таким чином основу комунікаційної стратегії становить пропаганда.

Другий етап у розвитку виборчих технологій отримав назву «телевізійна епоха». Окрім активного використання поліграфічної продукції, а також публікацій у місцевих ЗМІ, кандидати та політичні партії почали активно використовувати телебачення. Так звана епоха характеризується появою на телебаченні масової політичної реклами, також досить значних ажіотаж почали викликати різноманітні політичні ток-шоу, які почали виходити у прайм-тайм на центральних телеканалах країни. Левову частку коштів (як виборчого фонду, так і «неофіційної каси») кандидати та політичні партії

почали витрачати на телебачення (політична реклама, участь у ток-шоу, інформаційні ролики прямі ефіри, тощо),

Третім етапом в еволюції виборчих технологій стала «цифрова епоха», яка розпочалася зі створенням та поширенням нових телекомунікаційних технологій (супутникового телебачення, інтернету тощо) та їх запровадженням у передвиборчі заходи [23].

Цей етап характеризується тим, що більша увага починає приділятися прямим методам комунікації за допомогою кабельного телебачення та інтернету. Організацією та проведенням виборів займаються професіонали, з залученням піарагентств та політтехнологів.

Також велику роль відіграє формування гасел кампанії. Технічні можливості дають змогу організовувати передвиборчі кампанії, які б орієнтувалися на виборців, враховуючи їх інтереси та проблеми. Партійна конкуренція переходить у форму пристосування до інтересів виборців [12].

Однією з поширених класифікацій, яка застосовується до виборчих технологій, є відповідність їх правовим та етичним нормам, тобто чинному законодавству та суспільній моралі [21].

Так, відповідно до цього підходу виборчі технології поділяються на «легальні» («білі») та «брудні», де до «брудних» належать «чорні» та «сірі».

До «білих» технологій належать ті, що не суперечать чинному законодавству та належать до офіційного реєстру дозволених.

Найпоширенішими видами легальних «білих» політичних технологій, що застосовуються під час виборчих кампаній в Україні, є такі:

- особиста зустріч кандидата з виборцями;
- участь кандидата в різних заходах;
- використання технології «від дверей до дверей»;
- випуск передвиборчих спецгазет;
- запуск політичної реклами на телебаченні, радіо, в інтернеті та друкованих ЗМІ;
- організація мітингів та передвиборчих пікетів.

Чорними вважаються технології, використання яких веде до порушення чинного законодавства. «Сіримими» називають ті технології, які не передбачають порушень законодавства, але разом із тим суперечать прийнятими у суспільстві моральним нормам та підходам до проведення виборчої кампанії.

До найбільш поширених нелегальних технологій варто віднести:

- підкуп виборця, (додаток В);
- підкуп членів ДВК;
- так звані «каруселі», коли виносяться з дільниці незаповнені бюлетені та віддаються керівнику групи. Далі на цьому бюлетені ставиться позначка «за» напроти потрібного кандидата і цей бюлетень віддається наступному учаснику «каруселі», який бере на виборчій дільниці новий бюлетень, вкидає в урну вже попередньо заповнений і виносить чистий для виконання подальших таких дій. Таким чином «карусель» може прокручуватися необмежену кількість разів;
- «чорний піар», (додаток Г) ;
- «виборчий туризм»;
- «непрозорість фінансування»;
- «адміністративний ресурс». Адміністративний ресурс реалізується як сукупність дій і заходів, які використовуються посадовими особами для здійснення цілеспрямованого впливу на виборця, втручання у виборчий процес органами влади, що знаходиться поза їх компетенцією, з метою збереження владних повноважень, (додаток Б) .

Здебільшого перемогу на виборах одержували представники влади, які контролювали органи, що фіксували і проводили вибори, а також кандидати, яких підтримували керівники центральних або місцевих органів влади.

Адміністративний ресурс – це комплекс прийомів та засобів, які використовуються суб'єктом влади у формі заохочень і примусу. Очевидно, що адмінресурс використовується не лише під час проведення виборів і не тільки під час визначення їх результатів. Його вплив поширюється на весь

політичний процес. Головна мета його використання у виборчому процесі – це вплив влади на політичний вибір громадян України [16].

- «дочасний старт» виборчої кампанії, (додаток А);
- реєстрація кандидата – двійника;
- тощо.

Також виокремлюють «сірі технології», ті які прямо не заборонені чинним законодавством України, проте вони впливають на хід голосування і відповідно мають вплив на результат голосування.

- так званий підкуп поза межами передвиборчої кампанії (до початку її старту) через однойменні громадські організації;

- урядові програми, які передбачають надання певної грошової допомоги, соціальних послуг у рамках державної програми, але яка безпосередньо створюється задля підтримки іміджу діючої політичної сили напередодні оголошення виборів. До таких яскравих прикладів слід віднести програму повернення вкладникам коштів, у народі названа як «Юліна тисяча», «тисяча Зеленського» за проведення вакцинації, «смартфон для пенсіонерів» за проведення вакцинації, тощо;

- маніпулятивна соціологія, яка впливає на думку виборця;

- присутність на мітингу одного політика його конкурентів та противників із транспарантами, листівками та іншими матеріалами негативного характеру. Такі дії вважаються порушенням неписаних правил публічних відносин політиків, хоча така діяльність і не є порушенням закону;

- перешкоджання кандидатам у вільному доступі до преси та телебачення;

- подання технічних кандидатів у члени виборчих комісій (з метою забезпечення квоти, а також забезпечення більшості при прийнятті рішень у комісіях різного рівня);

- подання технічних кандидатів у члени виборчих комісій (з метою забезпечення квоти, а також забезпечення більшості при прийнятті рішень у комісіях різного рівня);

- застосування парамілітарних організацій як спостерігачів.

Однією з основних характеристик застосування виборчих технологій в електоральному процесі України є підвищення їх технологічності. Основне завдання, яке стоїть перед виборчими технологіями, – це проведення успішної інформаційної кампанії, в процесі якої створюється позитивний імідж кандидата чи партії для того, щоб суб'єкт виборчого процесу зміг стати більш впізнаваним та досяг кінцевого результату.

Разом із тим виборчі технології асоціюються в українських виборців із негативними (брудними) технологіями, що вводять в оману виборця. Така ситуація є характерною для виборчого процесу в Україні.

Через це в суспільстві поширена недовіра до прозорості і чесності виборів, оскільки поширеною є думка, що все залежить не від волевиявлення громадян, а від підрахунку голосів. Велика частина населення України байдуже ставиться до здійснення своїх політичних прав.

На відміну від західних країн, рівень розвитку та застосування виборчих технологій в Україні нині знаходиться лише на стадії становлення. Такий розвиток політичних технологій здійснювався поступово, з формуванням адекватних методик і засобів. Важливим для виборчого процесу в Україні є розробка та впровадження «чистих» виборчих технологій, які мають прийти на заміну «брудним».

Щодо особливостей застосування виборчих технологій в Україні, то їх можемо розрізнити залежно від видів волевиявлення населення: референдум загальнонаціонального значення, виборча кампанія Президента України, виборча кампанія до Верховної Ради України, виборчі кампанії з виборів місцевих рад та виборів сільських, селищних, міських голів тощо.

Вивчення виборчих технологій є важливим внеском у процесі українського державотворення. Розуміння змісту та особливостей виборчих технологій у сучасних умовах – потреба у вдосконаленні та підвищенні ефективності політичної влади та сучасного процесу державотворення.

Розвиток політичних технологій відбувається тоді, коли є демократичний характер політичної системи, оскільки лише вона надає реальну можливість вибору. На сучасному етапі, в умовах формування демократичної політичної системи в Україні, велика увага приділяється демократичним процедурам громадянського волевиявлення. Без виборчого процесу не може існувати сучасна демократія.

На відміну від країн установленої демократії, особливістю виборчих кампаній у нових демократичних країнах, в тому числі і в Україні, є те, що значну роль у процесі виборів відіграють технології, які зараховують до незаконних – використання адміністративного ресурсу, прямий та прихований підкуп виборців, фальсифікація на виборах, використання підконтрольних ЗМІ тощо. Ці фактори зазвичай впливають на результати виборів, тому політичні сили намагаються їх максимально використовувати.

Подальша демократизація суспільства та розвиток інституту виборів сприяють формуванню в країні повноцінного політичного ринку, який висуває принципово нові вимоги до кандидатів та виборчих технологій, що вони використовують.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУВАЛИСЬ В УКРАЇНІ

#### 2.1 Аналіз нових і традиційних виборчих технологій президентської та парламентської кампаній 2019 року

2019 рік для України став якщо не визначальним, то по-своєму «революційним»: і президентські, і парламентські вибори відбулися не за звичними канонами, а з використанням нових технологій.

Виборчі технології є системою заздалегідь продуманих, запланованих, як і спонтанно вигаданих прийомів, планів, процедур, технічних та інформаційних засобів для забезпечення успішного висунення кандидатів та їх обрання.

Також виборчими технологіями називають сукупність методів впливу на виборців, які спираються на дані соціологічних досліджень та певні наукові розробки у приєднанні із політичною рекламою та зв'язками з громадськістю. Враховуючи плинність часу, змінюються і тенденції у світовій політиці. Відбуваються і певні зміни методів впливу політичних партій, прийоми пропаганди та агітації.

Яскравим підтвердженням цьому можуть слугувати й останні вибори Президента України. Основними причинами перемоги Петра Порошенка у 2014 р. були: значна потужна підтримка кандидата після завершення революції на Майдані, також значну роль відіграло зняття Віталієм Кличком своєї кандидатури з виборчих перегонів на його користь, поширення маніпулятивних соціологічних досліджень (за результатами яких він ніби був кандидатом, спроможним перемогти у першому ж турі).

У той час Україні не можна було втратити час на ще один тур, тому велика кількість людей проголосувала за потрібного їм кандидата. У 2019 році ситуація була відмінною від попередньої, оскільки головними факторами перед виборами стали «серіали».

Так званий «Серіал» Порошенка – 5 років при владі та «Телесеріал» Володимира Зеленського – «Слуга народу».

Ключові тези з «серіалу» Порошенка: отримання томосу; безвізовий режим із країнами Європейського союзу, але у той же час НЕ продаж липецької фабрики "РОШЕН", НЕ завершення війни на Сході, НЕ поборення корупції.

Натомість основними тезами «Слуги народу» стали: боротьба зі старими політиками, корупцією, так звана відвертість з народом. Ці два серіали стали визначальними перед президентськими виборами 2019 року.

Основна тенденція виборів 2019 року – втома від старих політиків. Керівник фонду «Українська політика» Костянтин Бондаренко назвав це не феноменом України, а світовою тенденцією, котра зачепила також, Францію, Польщу, Словенію, США, Сербію та інші країни.

Проаналізуємо основні причини перемоги В. Зеленського.

Вперше в історії виборів України були активно використані цифрові технології, зокрема соціальні мережі. Вагому роль у ході виборчої кампанії відіграв Instagram, команда В. Зеленського зробила ставку на соціальні мережі та не прогадала. Зеленський – перший, хто розпочав активно створювати контент для мережі Instagram.

По-друге, В. Зеленський – є новим обличчям у політиці, хоча насправді йому просто сприяла загальна втома громадян від політикуму та старих обличь, невдоволення загальною економічною ситуацією в країні та діюча війна. Експерти визнали, що це був перший вибір в історії України, коли українці проголосували, зосереджуючись не на територіальній чи мовній проблемі, а безпосередньо на порівнянні старого та нового.

По-третє, команда В. Зеленського досконало дослідила нові світові тенденції та вчасно і вдало скористалася ними у повній мірі.

Виборчий процес 2019 року в Україні.

У цілому доречним буде класифікувати виборчі технології президентської та парламентської кампанії 2019 року на такі:

1. Аналітичні технології – політичний аналіз та політичне консультування.

2. Предметно-практичні технології (лобіювання, прийняття рішень, управління конфліктами та переговорами).

3. Комунікативні технології – агітація та пропаганда, PR, політична реклама, інформаційний вплив. Одним з відкритих джерел інформації про агітацію в Інтернеті, зокрема у соціальній мережі Facebook, є Бібліотека політичної реклами, створена з метою підвищення прозорості і підзвітності розміщення реклами та запобігання іноземному втручання у вибори в різних країнах світу.

Нові правила розміщення політичної реклами запровадили ряд вимог, зокрема, рекламодавець повинен підтвердити свою особистість, а також вказати додаткову інформацію (адресу, телефон, імейл, веб-сайт), а в рамках запобігання іноземному втручання у вибори Facebook заборонив розміщувати рекламу іноземним громадянам. Тепер вся політична реклама потрапляє до Бібліотеки політичної реклами, де зберігається протягом семи років відкритою для громадськості. Скориставшись цими даними, Громадянська мережа ОПОРА оцінила, наскільки активно суб'єкти виборчої кампанії користуються політичною рекламою у Facebook, та з'ясувала, чи фінансуються ці рекламні кампанії з виборчих фондів. Під час активної стадії виборчої кампанії з 24 травня 2019 р. по 15 липня 2019 р. в соціальній мережі Facebook було опубліковано 40427 рекламних дописів політичного характеру. Кількість опублікованих рекламних дописів зросла з наближенням дня виборів, а 72% публікацій припало на липень [18].

Зокрема, якщо розглядати комунікаційні технології, то політична агітація є основою основ виборчої кампанії в Україні.

За статистикою останніх президентських виборів, проведеною Громадянською мережею «ОПОРА», станом на кінець грудня 2018 року не менше 20 потенційних кандидатів на пост Глави держави завчасно розгорнули свої агітаційні кампанії [18].

Найбільш інтенсивною та тривалою агітаційною кампанією, за даними «ОПОРИ», була кампанія Юлії Тимошенко, Петра Порошенка та Олега Ляшка. Вони стали лідерами політичної реклами та у сфері зв'язків з громадськістю (персональна публічна активність у регіонах). Найпопулярнішою формою агітації на останніх виборах президента за територіальним охопленням є розповсюдження політичної реклами на зовнішніх носіях у всіх регіонах країни [18].

Доволі часто українські політики та їх піарники вдаються до так званого чорного піару, зокрема у регіональній пресі. Цього разу, за спостереженнями «ОПОРИ», найчастіше траплялися такі матеріали у друкованих ЗМІ Тернопільщини, Вінниччини, Чернігівщини та Херсонщини. Спрямована така реклама була проти Володимира Зеленського та Юлії Тимошенко.

Попри розміщення рекламних матеріалів, кандидати вдавалися до поширення інформаційно-пропагандистської політичної продукції – встановлення наметів та розповсюдження друкованих матеріалів.

Тут лідерами стали Олег Ляшко, Арсеній Яценюк та Юлія Тимошенко.

Окрім агітації у ЗМІ та поширення політичної реклами у регіонах, у виборчій кампанії, як і в попередніх, кандидати у президенти активно відвідували регіони. На кінець грудня було зафіксовано близько 79 візитів. Найчастіше подорожували Україною П. Порошенко та О. Ляшко. Під час кампанії було скоєно відкрите перешкоджання такій політичній діяльності в Одеській та Чернігівській областях стосовно Анатолія Гриценка. Найчастіше кандидати їздили у Київську, Тернопільську, Чернігівську, Дніпропетровську та Харківську області [18].

Агітаційна кампанія кандидатів на пост Президента України поєднувалася зі стартом підготовки о чергових парламентських виборів. Тут починали діяти народні депутати та місцеві політичні лідери.

Спостерігачі ОПОРИ зафіксували поширені практики здійснення благодійної діяльності від імені депутатів та посадових осіб місцевих рад і членів українського парламенту, яка нерідко відбувалася із використанням

партійної символіки. На жаль, непоодинокими є випадки надання виборцям товарів та послуг, включаючи продуктові набори, що вже стало в Україні візитівкою масових технологій непрямого підкупу виборців [18].

Чинні народні депутати України також інтенсивно використовують бюджетні субвенції на соціально-економічний розвиток у власних піар-цілях.

Ці прояви активності місцевих політичних лідерів та народних депутатів України, які прямо не пов'язані із черговими виборами Президента України, здатні негативно вплинути на конкурентність президентської кампанії/

Найбільш обговорюваним питанням виборів стало залучення молоді до політичних процесів. Щоб активізувати молоде покоління, політтехнологи звернулися до випробуваних провокаційних та дискримінаційних гасел на кшталт «сховай паспорт бабусі» або «я вирішу за тебе».

Витрати на виборчу кампанію-2019. КВУ 10 вересня назвав партії, які до офіційного старту виборчих кампаній витратили найбільше грошей на масовані інформаційні кампанії, що мали ознаки політичної реклами: Із парламентських партій найбільше витратила «Батьківщина» (24,8 мільйона), із позапарламентських – «Основа» (8,8 мільйона) [9].

Порівняно із першим кварталом загальні витрати партій у другому кварталі 2018 року збільшилися майже вдвічі (100,1 мільйона проти 177,1 мільйона).

Попри масштабну політичну рекламу кандидатів головною технологією президентської кампанії 2019 року політтехнологи називали підкуп виборців. Сприяли цьому й низький рівень довіри українців до політиків. Із цієї особливості впливає й інша: вперше в Україні виборці голосували не поділяючи кандидатів за мовою, територіальною належністю, а порівнювали їх як «старі» і «нові». За таких умов перевагу отримували «нові», адже вони не мали за собою негативного бекграунду. З кожними виборами кількість чорного PR зменшується. Якщо у 2004 році був його пік, то 2014 і 2019 роки показали, що суспільство рухається вперед у цьому напрямі. Проте,

безперечно, викоринити цю проблему ніколи не вдасться, оскільки чорний PR працює, він впливає на емоції, а вони часто сильніші за розум.

Необхідно відзначити агресивність у соцмережах електорату П. Порошенка (або ж його ботів). Вони не погоджувалися з думкою опонентів, називали їх зедебілами і т.п. Такий підхід певною мірою відлякував виборців, котрі ще не визначилися з тим, кому віддати свій голос [9].

Революційними вибори 2019 року були у плані каналів комунікації. Покоління 65+, зрозуміло, більше користувалося ТБ і газетами, люди більш молодого покоління вже починають використовувати Інтернет, тоді як у виборців до 35 років Інтернет відіграє чи не найважливішу роль у повсякденному житті. Особливістю виборчих кампаній стало те, що молодь, котра у своїй більшості ігнорувала вибори у минулі роки, зараз була доволі залученою, оскільки з нею активно працювали. Експерти з комунікацій відзначали одну важливу деталь: усі кандидати працювали в Інтернеті і соціальних мережах, проте не усі розуміли, що молодь надає перевагу Instagram, а не Facebook. І тут красномовними є кілька цифр.

На час виборчих змагань у В. Зеленського в Instagram було 3,5 млн підписників, у студії "Квартал-95", який також посилив виборчий контент – мільйон, а у П. Порошенка – 253 тис. підписників. На сьогодні у чинного президента 8,6 млн підписників в Instagram, у Порошенка – 317 тисяч. Визначальна риса команди Зеленського – живе спілкування з виборцями. Його політтехнологи долучали їх до формування передвиборчої кампанії, вивчали їхню думку, робили це доступною мовою, використовували політеймент, грали на образі Василя Голобородька, якого сформували ще заздалегідь до виборів, ще тоді, коли ніхто не думав про передвиборчі змагання. Видавалося не досить престижно, як серйозна політика на рівні мас. Проте в цьому і була вся суть: для молоді, яка зазвичай була аполітичною, був потрібен саме такий підхід – сучасний, нетрадиційний і спрощений [9, 18].

Конкуренти ж Зеленського, на думку експертів, не бачили виборця перед собою, не розуміли важливості таргетингу. Їхні пости охоплювали велику

кількість аудиторії, проте цільовою аудиторією були жителі України старші 18 років. І це виявився хибний шлях: старі підходи програють. Зрештою, це показав і результат виборів: перший тур – у В. Зеленського 30%, у П. Порошенка 15,9%, у другому турі у В. Зеленського 73%, у П. Порошенка 24%. Відомо, що экс-президент США Барак Обама першим із політиків зрозумів, як ефективно використовувати Інтернет, щоб знизити витрати на виборчу кампанію, залучити громадян до виборчого процесу і стати ближчим до своєї аудиторії. «The Guardian» писала, що молодь становила найбільшу частину користувачів Інтернету й Обамі вдалося це використати. Він заручився підтримкою «покоління Facebook» – найменш політично активної групи населення. За даними екзит-полів за Обаму проголосувало близько 70% молодих американців до 25 років. Більшої кількості молоді, яка проголосувала на виборах, не було в історії США від початку проведення екзит-полів із 1976 року. Щодо України, то цікавою тенденцією є «омолодження» інтересу до політики – найбільш активною електоральною групою поряд з пенсіонерами та 55+ стає група 35–44-річних. Згідно з цим же дослідженням, у 2018 р. Інтернет як спосіб отримання політичних новин вперше наздогнав телевізор. Близько 70% виборців отримують інформацію з телевізора та з мережі, часто вони комбінують ці джерела. При цьому Фейсбук як джерело отримання новин обігнав традиційні он-лайн-ЗМІ. Так, з Фейсбуку інформацію отримують 49% виборців, а з он-лайн-ЗМІ 43,5%. Наведені цифри свідчать про зростання недовіри до традиційних ЗМІ та підвищення ролі неформальної комунікації. Як відомо, після блокування однієї російської популярної соціальної мережі кількість українців у Фейсбуку значно зросла [9,18, 7,26].

Агентство PlusOne перевірило аудиторію Фейсбук. Згідно з отриманими даними, станом на січень 2019 року українців у Фейсбук було 13 млн. Після президентських виборів 2019 року партія «Слуга народу» вже мала достатньо і каналів комунікації, і матеріалів, а саме – сторінку FB, Instagram, Telegram та Twitter. За відкритими даними, партія «Слуга народу» витратила близько 63 тис доларів на свою рекламу під час парламентських виборів. Головною

відмінністю була простота креативів, спілкування однією мовою з аудиторією та детальний таргетинг. Партія «Європейська солідарність». На рекламу нею було витрачено 93 тис. доларів. Основна ставка в зображеннях була на відео чи фото не політичних лідерів, а відомих діячів культури із закликами підтримки. Для реклами використовувалося багато відеороликів, але вони не були протитровані, що значно вплинуло на якість реклами. Текст реклами був офіційним та пишномовним. Партія «За Життя»: на рекламу нею було витрачено 9 тис. доларів. Креативи спеціально для Фейсбуку не були створені. Уся реклама – це телевізійні ролики, які були запущені у Фейсбук. Переважала відеореклама та короткі тексти [7, 9, 18].

Отже, українські політтехнологи робили ставку на Фейсбук, де кількість користувачів постійно зростає, а порівняно з іншими каналами комунікації він один з найдешевших. Офіційна PR-кампанія потенційних кандидатів у Президенти України, в рамках якої законодавчо регламентується передвиборча агітація, розпочалася 31 грудня 2018 року. Але не менше 20 кандидатів розгорнули свою агітацію за кілька місяців до цього, використовуючи усі можливі канали комунікацій. Насамперед, це ТБ та Фейсбук. Крім того, Instagram, Хоча, як зазначалося, близько 70% виборців отримують інформацію з телевізора, часто вони комбінують це джерело з мережевими.

За даними дослідження комунікаційного агентства PlusOne, Фейсбук – найпопулярніша в Україні соціальна мережа, кількість її користувачів в Україні за рік, що передував виборам, зростає з 7,3 млн до 11 млн. Серед українців віком 18–24 роки 2,8 млн користуються Instagram, а це 91,04% цієї вікової групи. У віковій групі 25–35 років 4 млн. Instagram-користувачів (54,29% групи). Отже, впевнено можна сказати, що саме реклама через Instagram спонукала молодь піти й проголосувати. В. Зеленський здобув найбільше уваги і в Instagram, і у Facebook. Незважаючи на те, що офіційні сторінки партій "ЄС" та "ОП" вийшли у топ на Facebook, партія Зеленського мала удвічі більше згадувань, ніж чотири інші партії у всіх постах разом (17

945 супроти 9 519, відповідно). Але серед топових постів про вибори загалом та Зеленського, зокрема, негативна риторика переважала позитивну. Слушно відзначалося, що «у той час як виборці – користувачі Instagram напряду спілкувалися із кандидатом у президенти і його командою та між собою і це давало їм відчуття причетності, вони розуміли, що таких, як вони, багато». Звісно, багато інших кандидатів теж використовували ці платформи, але у команди В. Зеленського стратегічний план спрацював на відмінно [9, 18].

Отже, можна дійти висновку, що результати цієї президентської кампанії наглядно демонструють, як нові тенденції впливають на хід виборів та визначають подальший розвиток виборчого процесу. Нові технології зіштовхнулися з традиційними, з практиками, що склалися десятиліттями, і перші виявилися більш ефективними.

## **2.2 Аналіз виборчих технологій, які використовувались на місцевих виборах 2020 року**

Місцеві вибори 2020 року стали першою кампанією, яка проводилася за новим законодавством, адже у 2019 році напередодні нового року був прийнятий Виборчий кодекс України [6, 25]. Також напередодні місцевих виборів 2020 року Верховна Рада України внесла зміни до кримінального законодавства, спрямовані на забезпечення ефективності покарання за виборчі злочини. Кримінальний кодекс України (стаття 160) встановлює відповідальність як для виборців, так і для замовників, організаторів та виконавців підкупу виборців. Внесені зміни адвокатувалися громадянським суспільством та експертним середовищем, маючи підтримку відповідного законопроєкту з боку Національної поліції та інших правоохоронних органів.

Проте, не зважаючи на прийняті законодавчі зміни, які повинні були б попередити застосування «брудних» технологій, потенційні кандидати та місцеві організації партій почали застосовувати нелегальні технології ще на етапі інформаційної кампанії.

Розглянемо більш детально різновиди виборчих технологій, які активно використовувались під час передвиборчої кампанії на місцевих виборах 2020 року.

#### 1. Матеріальне стимулювання виборців ще на етапі дочасної агітації.

І хоча така недобросовісна активність не була масовою, де-факто підкуп виборців розпочався задовго до офіційного старту виборчого процесу. Як і на попередніх національних та місцевих виборах, спостерігачі відзначили вищу активність потенційних кандидатів щодо матеріального стимулювання виборців у порівнянні з організаціями партій.

Посилення пандемії COVID-2019 стимулювало партії та політичних лідерів розповсюджувати серед виборців товари, обладнання та послуги, пов'язані з медичною сферою.

До прикладу, популярними напередодні виборів були акції щодо безкоштовного тестування виборців на наявність антитіл до COVID-19. На етапі дочасної агітації серед найактивніших політичних сил, які використовували пандемію як підставу для роздачі відповідних товарів і послуг, спостерігачі називали місцеві організації партій: «Європейська Солідарність», ВО «Батьківщина», «Опозиційна платформа - За життя» [9, 18].

З-поміж тематичних акцій з боку місцевих політиків можна виділити розповсюдження серед виборців «страхових» карток для добровільного страхування громадян на випадок захворювання коронавірусом.

Приклад. У Сумській області благодійний фонд «Наше майбутнє» народного депутата України Андрія Деркача реалізовував відповідну акцію під назвою «Наш край», при чому сам депутат мав стосунок до організації партії «Наш край»). Таким чином, поширення захворюваності та карантинні обмеження створювали публічні передумови для застосування технологій матеріального стимулювання виборців.

Крім медичної проблематики, серед майбутніх місцевих кандидатів популярними були спортивні та розважальні заходи для виборців,

встановлення дитячих майданчиків та соціальних акцій для незахищених груп виборців.

В окремих регіонах достатньо поширеними були туристичні та екскурсійні заходи для громадян, організовані потенційними кандидатами.

Ще до офіційного початку виборів у країні в освітніх закладах були проведені святкові заходи з нагоди початку навчального року, під час якого потенційні кандидати роздавали подарунки школярам. Надання товарів і послуг неповнолітнім уже стало традиційною технологією кандидатів із привернення до себе уваги їхніх батьків-виборців [9, 18].

Під час інформаційної кампанії достатньо поширеною була діяльність однойменних (із політичними силами) благодійних фондів, які прямо або опосередковано належали місцевим політичним лідерам. Тоді ж були зафіксовані й «традиційні» акції з роздачі продуктових товарів виборців, які в умовах офіційного виборчого процесу прямо заборонені Кримінальним кодексом України.

Зокрема, Національна поліція України повідомляла про розслідування розповсюдження протягом першої половини вересня благодійним фондом «Наш край» у м. Кременна, Троїцьке, Новоайдар Луганської області цукру в пакетах з надписом «Наш край». Ця продукція не супроводжувалась агітацією, а позиціонувалася як благодійність, натомість акція була завершена після реагування Національної поліції України.

Ще до початку виборчого процесу спостерігачі ОПОРИ звертали увагу на практику надання потенційними кандидатами обіцянок матеріального характеру, які будуть реалізовані в разі їхнього здобуття мандата (так звані соціальні контракти з виборцями) [18].

Дочасна агітація ще не зареєстрованих кандидатів є довготривалою темою для дискусії серед національних експертів та парламентарів, у межах якої сторони намагаються знайти варіанти врегулювання поширеної практики. У випадку ж з технологіями матеріального стимулювання виборців, ключовим

питанням є як непрозорість їх фінансування, так і їх негативний вплив на умови свідомого і вільного волевиявлення.

Фактичний підкуп виборців може суттєво вплинути на результати виборів, незалежно від періоду, коли він здійснювався. Такі обставини повинні стимулювати український парламент результативно завершити діалог щодо забезпечення умов для демократичного волевиявлення громадян до і після офіційного початку виборчого процесу.

В умовах офіційного виборчого процесу технології матеріального стимулювання виборців залишались ключовою проблемою, незважаючи на посилення відповідальності за такі правопорушення.

Найпоширенішою практикою серед кандидатів було надання виборцям, юридичним особам неправомірної вигоди і супроводжувалося передвиборною агітацією, згадуванням імені кандидата, назви політичної партії, яка його висунула, або використанням зображення кандидата, символіки партії.

Уже зареєстровані кандидати роздавали виборцям продукти харчування, подарунки, надавали безкоштовні послуги, облаштовували об'єкти благоустрою територій. При цьому така активність супроводжувалась прихованою агітацією чи згадуванням імен претендентів або ж організацій партій. Варто зазначити, що спостерігачі ОПОРИ звертали увагу на зменшення інтенсивності проявів матеріального стимулювання виборців після завершення процесу реєстрації кандидатів. Ця обставина засвідчує, що законодавчі обмеження частково зменшили готовність суб'єктів виборчого процесу вдаватися до порушень [9].

А тепер перейдемо до реальних прикладів неправомірної агітації на місцевих виборах 2020 року.

У таблиці 2.1 наведені ТОП 5 партій, які вели найпомітнішу агітаційну кампанію (за результатами моніторингу КВУ)

Таблиця 2.1 – Топ 5 партій, які проводили найактивнішу агітаційну кампанію у розрізі областей України, [9]

Область	Політична партія
Волинська	«За майбутнє», «Громадський рух «Свідомі», «Слуга Народу», ЄС, «Голос»
Дніпропетровська	«Слуга Народу», ОПЗЖ, «Українська перспектива», «Пропозиція», «Наш Край»
Закарпатська	«Слуга Народу», «Рідне Закарпаття», «КМКС «Партія угорців України», ОПЗЖ, ВО «Батьківщина»
Запорізька	«Партія Володимира Буряка «Єднання», ОПЗЖ, «Наш край», ЄС, «Слуга Народу»
Івано-Франківська	«Слуга Народу», ЄС, «За майбутнє», ВО «Свобода», «Платформа Громад»
Кіровоградська	ВО «Батьківщина», «Слуга народу», «За майбутнє», «Наш край», ЄС
Луганська	«Наш край», ОПЗЖ, «Слуга Народу», ЄС, ВО «Батьківщина»
Одеська	ОПЗЖ, ЄС, «Довіряй Ділам», «Слуга Народу», «За майбутнє»
Полтавська	ВО «Батьківщина», «За майбутнє», ЄС, «Рідне місто», ВО «Свобода»
Рівненська	«Слуга Народу», «За майбутнє», ЄС, «Пропозиція», ВО «Свобода»
Сумська обл.	ЄС, ВО «Батьківщина», «Наш край», «Слуга Народу», ОПЗЖ
Тернопільська	ЄС, «За майбутнє», «Слуга Народу», «Українська Галицька Партія», ВО «Свобода»
Харківській	«Блок Кернеса - Успішний Харків», ОПЗЖ, «Слуга Народу», «Блок Ю. Світличної - Разом!», «За майбутнє»
Херсонська	«Партія Ігоря Колихаєва «Нам тут жити», «Слуга Народу», «Наш край», ЄС, «Блок Володимира Сальдо»
Хмельницька	«За майбутнє», «Слуга Народу», ЄС, ВО «Свобода», «Батьківщина»
Черкаська	«Слуга Народу», «За майбутнє», ЄС, ВО «Батьківщина», ВО «Черкащани»
Чернівецька	«Слуга Народу», ЄС, «Партія чернівчан», «Пропозиція», «Команда Михайлішина»
Чернігівська	«Наш Край», «Слуга Народу», Радикальна партія Олега Ляшка, ВО «Батьківщина», «За майбутнє»
Київ	«Слуга Народу», «За майбутнє», «Перемога Пальчевського», «УДАР», ЄС

Передвиборча агітація. Однією з проблем виборчого процесу стали масові факти дочасної агітації з боку ще не зареєстрованих кандидатів. За оцінкою КВУ станом на початок серпня дочасну агітацію вели понад 16 політичних партій. Активна рекламна кампанія велася від імені політичних

партій: «Слуга Народу», «За майбутнє», «Перемога Пальчевського», ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», «Українська галицька партія», «Пропозиція», «Опозиційна платформа – За Життя», «Сила людей», «Демократична сокира», «Духовна Україна», «Європейська солідарність», «Рідна країна», «Європейська партія України», «Рідний дім», «Нові обличчя» [9].

Така ситуація є традиційною для України, коли більшість політичних партій та потенційних кандидатів розпочинають ведення агітації до їх офіційної реєстрації. При цьому згідно із ч. 1 ст. 52 Виборчого кодексу України передвиборна агітація розпочинається кандидатом, партією (організацією партії) наступного дня після дня прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата (кандидатів) і закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування.

Одним з наслідків ведення дочасної агітації є неможливість відслідкувати походження коштів для оплати рекламних матеріалів (до прикладу, білбордів, оплачених фізичними особами-потенційними кандидатами на виборах) [9].

Спостерігачі КВУ відзначили високу активність так званих регіональних політичних партій. Тобто, партій, діяльність яких зосереджена виключно в межах однією чи кількох областей, а іноді й в межах одного міста. Так, у Закарпатській області високу агітаційну активність демонструвала партія «Рідне Закарпаття» та «КМКС «Партія угорців України», в Одеській області – партія «Довіряй Ділам», Черкаській – ВО «Черкащани», Харківській – «Блок Кернеса - Успішний Харків» та «Блок Ю. Світличної - Разом!», Полтавській – партія «Рідне місто». У Херсонській області спостерігачі КВУ відзначили активність регіональної партії Ігоря Колихаєва «Нам тут жити». Хоч сам Ігор Колихаєв балотується на посаду Херсонського міського голови, представники його партії проводили активну агітацію в усіх районах та в багатьох громадах області. Також варто відзначити регіональну активність новостворених партій таких як «Пропозиція», «За майбутнє» та «Перемога Пальчевського». У Хмельницькій області відбулось злиття місцевих політичних партій із

всеукраїнськими, так «Батьківщина» об'єдналась із місцевою партійною організацією «За конкретні справи» народного депутата Гереги, а «Наш край» об'єднався із «Поруч» народного депутата Лабазюка [9].

Також останні вибори ознаменувались новою технологією – так званою «франчизою», коли всеукраїнські партії передавали свої місцеві організації у так звану «франчизу» місцевим «олігархам», значною мірою це явище було характерний для політичної партії «Сила і честь».

За інформацією спостерігачів КВУ найпоширенішим порушенням стало недотримання вимог Виборчого кодексу України щодо розміщення передвиборчої агітації. Зокрема, порушення ч. 13 (виготовлення та поширення друкованих агітаційних матеріалів, що не містять відомостей про підприємство, яке здійснило друк, тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, та замовника таких матеріалів) та ч. 17 (розміщення матеріалів агітації у транспортних засобах громадського користування та на їх зовнішній поверхні, у тому числі таксі, розміщення таких матеріалів на зупинках громадського транспорту) ст. 57 Виборчого кодексу України [9].

Випадки розміщення незаконної агітації присутні в усіх без виключення областях України. Також мало місце порушення ч. 15 (використання приміщень, в яких розташовуються органи державної влади, органи влади Автономної Республіки Крим та органи місцевого самоврядування, для проведення заходів агітації) та ч. 16 (розміщення агітаційних матеріалів та політичної реклами на будинках і в приміщеннях органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій державної та комунальної власності), ст. 57 Виборчого кодексу України, однак такі випадки не носили масового характеру.

Спостерігачі КВУ повідомляли про залучення до ведення неправомірної агітації чинних міських голів чи депутатів, які використовували комунальні ресурси в політичних цілях.

В Івано-Франківській області спостерігачі КВУ зафіксували факт розміщення агітаційних матеріалів без вихідних даних на автотранспорті, що здійснював ремонт доріг поблизу міста Івано-Франківськ на трасі Івано-Франківськ-Коломия. На автомобілях було розміщено елементи символіки та назву політичної партії «За майбутнє».

У Кропивницькому агітація на користь чинного міського голови А. Райковича була розміщена на екранах всередині комунальних тролейбусів. Також спостерігачі КВУ повідомляли про випадки розміщення агітації на офіційних веб-сайтах міських рад.

Одним із найпоширеніших порушень, нажаль є підкуп виборців. Такі випадки мали місце в третині областей України. Як правило, мова йшла про надання виборцям безкоштовно господарських товарів, продуктових наборів, масок та дезінфекторів.

Активно використовувалася технологія «добрих справ». Часто до такої діяльності були залучені благодійні фонди, приналежними із певними кандидатами. Відповідно до ч. 6 ст. 57 Виборчого кодексу України передвиборна агітація або надання виборцям, закладам, установам, організаціям незалежно від їх підпорядкування та форми власності грошей, продуктів харчування та спиртних напоїв, товарів (крім матеріалів передвиборної агітації, виготовлених за рахунок виборчого фонду, що містять візуальні зображення партійної символіки та брендування виборчої кампанії, згадування імені або зображення кандидата, який балотується на виборах, такі як плакати, листівки, календарі, блокноти, ручки, запальнички, сірники, значки, бейджі, USB-флешки, вимпели, прапори, книги, пакети, футболки, кепки, шарфи, парасолі та інші матеріали передвиборної агітації, вартість яких не перевищує 6 відсотків неоподаткованого мінімуму доходів громадян), пільг, переваг, послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерейних білетів, інших матеріальних та нематеріальних активів, що супроводжується закликами або пропозиціями голосувати чи не голосувати за певного кандидата (кандидатів), згадуванням імені такого кандидата (кандидатів) або

партійної символіки, вважається підкупом виборців. За такі дії передбачено адміністративну та кримінальну відповідальність.

У Чернігові від імені кандидатів виборцям безкоштовно роздавали електролампочки. Як стало відомо КВУ, до помешкання одного з мешканців мікрорайону Градецький м. Чернігова 6 жовтня завітали кандидатка в депутати Чернігівської міської ради разом із своїм помічником і пропонували взяти участь в програмі енергозбереження, отримавши безкоштовно електролампочки. На електролампочках розміщено логотип політичної партії «За майбутнє», вказано ім'я і фото кандидатки - Валерія Макова (очевидно мова йде про кандидатку Валерію Маковку, №31 у виборчому списку партії «За Майбутнє», округ №4) та розміщено напис: «Ваш представник по мікрорайону від команди Антона Полякова «За майбутнє Чернігова»! [9].

Відповідна діяльність проводилася в Чернігові з початку вересня. Її ініціатором є міська команда партії «За майбутнє» та колишній член фракції «Слуга Народу» у ВРУ Антон Поляков, які проводять в місті акцію із енергозбереження. Суть акції полягає в тому, що в обмін на персональні дані виборцям пропонують отримати дві LED лампочки. Крім того, під час дворових зустрічей виборці мали можливість отримати ще дві лампочки.

Діяльність відбувалася за технологією «від дверей до дверей», участь в обходах брали не лише агітатори, а й самі кандидати. При цьому така технологія використовувалася на Чернігівщині не вперше. 29 Зокрема, така ж технологія використовувалася у 2016 році в окрузі №206, коли виборцям також безкоштовно роздавали електролампочки [9].

Спостерігачі КВУ зафіксували підкуп виборців у Хмельницькому. Виборцями одного з округів міста роздавали продуктові набори із крупами, олією, борошном. Разом із продуктами харчування виборцям надавали агітаційну листівку із зображенням кандидата Олега Певнева та логотипом політичної партії «За майбутнє». На листівці розміщено напис: «Я тут живу. Я за майбутнє успішного міста. Олег Певнєв» [9].

На Вінниччині кандидат у міські голови В. Узелков 14 жовтня пригостив виборців безкоштовною кашею з польової кухні. Захід супроводжувався агітацією, зокрема, наголошувалося, що подія відбувається за сприяння політичної партії «Опозиційна платформа – За життя». Також під час заходу було розміщено банери із агітацією за політичну силу та кандидатів, які від неї балотуються.

Про факти підкупу виборців повідомили представники поліції в Чернівецької області. За даними правоохоронців у будинку культури в селі Росошани під час зустрічі власників земельних паїв керівник фермерського господарства пропонував присутнім гроші, щоб вони проголосували на місцевих виборах за нього і ще одного співробітника підприємства як за кандидатів у депутати Кельменецької селищної та Дністровської районної рад. За фактом можливого підкупу слідчі внесли відомості до Єдиного реєстру досудових розслідувань за ознаками частини 4 статті 160 («Підкуп виборця, учасника референдуму») Кримінального кодексу України [9].

На Київщині в Яготинському районі від імені одного з кандидатів виборцям роздавали бокси із продуктами, а саме олію, цукор, крупи, печиво, консерви. Продуктові набори були призначені для самотніх пенсіонерів.

Однією з недоброчесних технологій, які використовувалися на місцевих виборах і мають ознаки підкупу виборців стала технологія «виборчого туризму». Мова йде про масові факти зміни виборчої адреси громадян в обмін на грошову винагороду від зацікавлених сторін.

У Кароліно-Бугазькій ОТГ на Одещині, що є курортною зоною, кількість виборців зросла на 13% – з 4097 до 4610 осіб. Упродовж місяця різко зросла кількість виборців у Фонтанській сільській громаді на Одещині (плюс 745 нових виборців), Слобідко-Кульчиєвецькій громаді на Хмельниччині (плюс 239), Студениківській (плюс 183) та Козинській (плюс 171) громадах на Київщині та ін. У Кіровоградській області, Соколівська ОТГ (передмістя Кропивницького) перед виборами кількість виборців зросла із 8266 до 8441, детальніше у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Зміна кількості виборців в окремих громадах під час виборчого процесу, [9]

Громада	К-сть виборців станом на 31.08.2020	К-сть виборців станом на 30.09.2020	Приріст, %
Кароліно-Бугазька	4097	4610	12,52
Фонтанська	18075	18820	4,12
Таїровська	14409	15328	6,38
Слобідсько-Кульчієвецька	11703	11942	2,04
Студениківська	6093	6276	3,00
Козинська	6010	6181	2,85
Соколівська	8266	8441	2,12

22 жовтня в Національній поліції заявили, що викрили схему штучного збільшення кількості виборців на окремих виборчих дільницях: в Одеській, Житомирській, Тернопільській областях. Зокрема в Одеській області для подачі заяви в електронній формі зловмисники використовували цифрові підписи громадян, які були отриманні шахрайським способом [9].

У Тернопільській області декан одного з ВУЗів організував «схему» серед студентів, які змінювали виборчу адресу за грошову винагороду. До того ж, перереєстрацію і подачу заяви в електронній формі до органу введення Реєстру здійснювали у приміщенні університету.

На території Житомирської області фігуранти збирали персональні дані громадян та за грошову вигоду змінювали їх виборчі адреси. За оцінкою КВУ в умовах невисокої явки подібні зміни в кількості виборці можуть суттєво спотворити результатів виборів. Так, при явці в 40% кожен четвертий виборець фактично може бути учасником схеми по спотворенню результатів виборів.

Використання технології «виборчого туризму» стало можливим через зміни до Виборчого кодексу України, якими було спрощено процедуру зміни виборчого адреси. З одного боку, громадяни отримали можливість змінити

виборчу адресу без подання додаткових документів (довідка з місця роботи, про оренду житла тощо), однак, з іншого боку, це призвело до використання таких можливостей недоброчесними кандидатами, які в такий спосіб фінансово мотивували виборців змінювати адресу на ті громади, де балотувалися такі кандидати.

Напередодні виборів спостерігачі КВУ повідомили про зростання фактів використання технологій чорного PR. На Львівщині дії із ознаками чорного PR здійснювалися проти міського голови Львова А. Садового [9].

У жовтні вулицями Львова їздили два мікроавтобуси із манекенами, на яких було зображено фото міського голови Андрія Садового. На даху мікроавтобусів були телевізори та колонки, з яких голос організатора акції розповідав львів'янам про те, що А. Садового треба посадити у в'язницю. Окрім того, на даху транспортних засобів був одягнений у смугасту робу манекен із фотографією чинного мера Львова на обличчі, а також стояли металеві ґрати. Крім того, на задніх дверцятах авто був напис «Садовий в мер».

У Житомирі правоохоронні органи розшукували осіб, які замовили політичну рекламу із висміюванням слоганів політичної партії «Слуга Народу» [9].

У Рівному поширювали провокаційну агітацію щодо партії «За майбутнє». Після поширення листівок з текстом: «Юрій Вознюк за майбутнє Коломойського» почали розміщувати трафаретні розписи фарбою з написом «За майбутнє» та зображенням, схожим на фото Ігоря Коломойського. Кандидат на посаду міського голови Рівного від партії «За майбутнє» звернувся у поліцію.

У Чернівцях напередодні дня голосування невідомі особи розповсюджували листівки із сумнівними порадами для виборців. У матеріалах наголошувалося на підвищеному ризику інфікування COVID-19 громадян старших 50 років на виборчих дільницях. Також в листівках було розміщено поради, які не є офіційними рекомендаціями МОЗ і могли спричинити паніку серед виборців. Зокрема, вказувалося, що всі виборці

повинні будуть обов'язково здати ПЛР-тест після відвідування дільниці. Відповідно до ч. 5 ст. 57 Виборчого кодексу України «забороняється поширення завідомо неправдивих відомостей про кандидата, партію (організацію партії) – суб'єктів виборчого процесу». Згідно із ч. 13 ст. 57 «забороняється виготовлення та поширення друкованих передвиборчих агітаційних матеріалів, що не містять відомостей про підприємство, яке здійснило друк, тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, та замовника таких матеріалів» [9].

Вже після завершення виборів, коли йшли підрахунки результатів, можна було зустріти такі порушення, як «крадіжка голосів», а саме вписування у протоколи хибну інформацію, щодо кількості голосів одного кандидата, в користь іншого. Такий приклад порушень, є доволі дієвим, адже далеко не всі протоколи доходять до представників тієї чи іншої партії, таким чином не можливо вивести остаточну картину, так на одному протоколі могло піти як від одного голосу, так і до 100 голосів.

Технології клонів-двійників на місцевих виборах та перспективи протидії.

На місцевих виборах 2020 року в цілій низці громад було зафіксовано реєстрацію так званих кандидатів-двійників, які мали схожі або аналогічні персональні дані з лідерами виборчих кампаній. Недобросовісна технологія спрямовувалась на введення в оману виборців із метою зменшення підтримки впливових учасників передвиборної кампанії. Практики реєстрації кандидатів-двійників масово застосовувались і під час національних кампаній в Україні, зокрема на парламентських виборах 2019 року шляхом реєстрації підставних осіб, формальні місця роботи яких були співзвучні з назвами впливових політичних сил. Враховуючи негативний досвід парламентської кампанії - 2019, напередодні місцевих виборів 2020 року в Кримінальному кодексі України було встановлено відповідальність за підкуп кандидата (стаття 160), що дозволяє розслідувати спроби незаконно мотивувати громадянина висувати свою кандидатуру для розпорошення голосів на підтримку

популярних учасників виборів. Стаття 212-24 Кодексу України про адміністративні правопорушення також встановлює відповідальність за перешкоджання здійсненню виборчого права або діяльності суб'єкта виборчого процесу.

Протягом виборчої кампанії Національна поліція України повідомляла про розслідування спроб підкупу кандидатів, які мали схожі персональні дані з електоральними лідерами. Зокрема, у вересні 2020 р. в Кіровоградській області правоохоронці затримали депутата обласної ради, кандидата на посаду міського голови Світловодська, якого підозрювали в передачі 10 тисяч гривень кандидату «двійнику». Натомість у Чугуєві Харківської області мало місце розслідування перешкоджання здійсненню виборчого права у зв'язку зі спробою громадянки зі схожими на чинного міського голову персональними даними зареєструватися кандидаткою [9].

З огляду на це, актуальним є дослідження та вироблення механізмів мінімізації впливу виборчих технологій, з урахуванням набрання чинності Виборчого кодексу України та досвіду проведення чергових виборів Президента України та позачергових виборів народних депутатів України у 2019 році, місцевих виборів 2020 року.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЛЕГАЛЬНИХ ТА ПРОТИДІЯ ДО ЗАСТОСУВАННЯ НЕЛЕГАЛЬНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### 3.1 Рекомендації щодо протидії із застосування нелегальних виборчих технологій

Масове застосування нелегальних «чорних» виборчих технологій досить вагомо впливає на хід виборчої кампанії та безпосередньо результати волевиявлення. Практично кожна політична партія під час проведення виборчої кампанії використовує достатньо широкий спектр «чорних» виборчих технологій і цьому є багато пояснень, рис. 3.1.

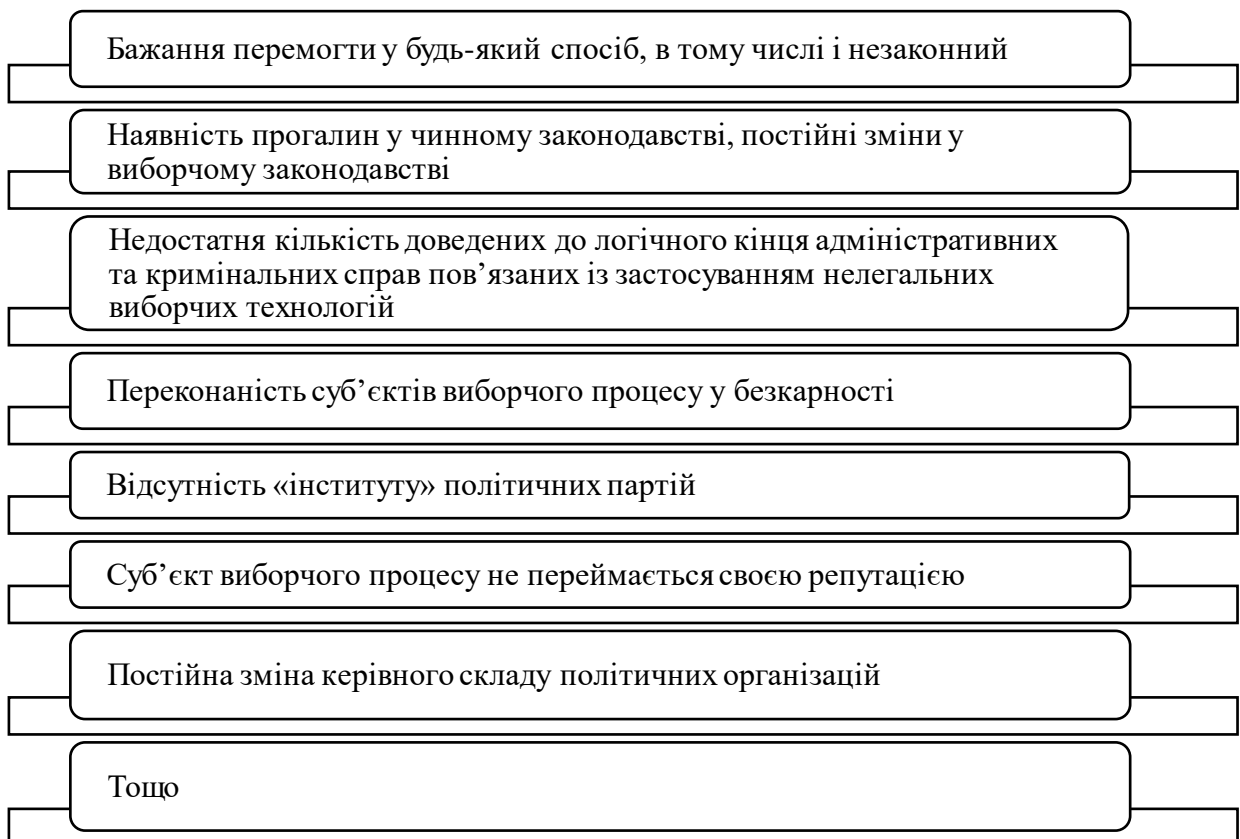


Рисунок 3.1 – Причини застосування нелегальних виборчих технологій політичними партіями

Вище зазначений перелік є далеко не вичерпним.

Проблема боротьби із застосування нелегальних виборчих технологій полягає у тому, що її можна вирішити лише застосовуючи комплексний підхід.

До вирішення відповідної проблеми необхідно:

Верховній Раді України :

- Завершити повноцінну виборчу реформу в Україні. Для цього необхідно доопрацювати чинний Виборчий кодекс України в інклюзивний та відкритий спосіб.

- Забезпечити виборчі права громадян, які тимчасово перебувають (проживають) на території інших країн, шляхом подальшої лібералізації процедури тимчасової зміни місця голосування без зміни виборчої адреси.

- Врегулювати на законодавчому рівні питання проведення передвиборної агітації у мережі інтернет з використанням глобальних інформаційних мереж. Визначити особливості залучення громадських організацій та інших третіх осіб до агітаційних кампаній кандидатів.

- Врегулювати права спостерігачів від громадських організацій проводити спостереження за діяльністю ЦВК шляхом упровадження процедури їх реєстрації у загальнодержавному виборчому окрузі.

- Посилити права офіційних спостерігачів від позапартійних моніторингових організацій.

- Посилити законодавчі гарантії політичної неупередженості державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, аби у майбутньому уникнути адміністративного тиску та використання адміністративного ресурсу.

- Врегулювати на законодавчому рівні розповсюдження політичної реклами політичними партіями та потенційними кандидатами до офіційного початку виборчого процесу, розмежування понять: агітаційна кампанія та інформаційна кампанія.

- Ухвалити проєкт Закону про забезпечення невідворотності покарання за виборчі злочини шляхом удосконалення Кримінального кодексу України та Кодексу про адміністративні правопорушення.

- Зобов'язати на законодавчому рівні ЦВК, НАЗК, банківські установи та суб'єкти виборчого процесу в режимі реального часу оприлюднювати платежі з рахунків виборчих фондів кандидатів із метою забезпечення належної прозорості витрат кандидатів.

- Запровадити обов'язкову сертифікацію знань членів окружних виборчих комісій із метою професіоналізації роботи виборчих комісій.

- Врегулювати процес утворення спеціальних виборчих дільниць для військовослужбовців на території проведення ООС на всіх національних виборах, оскільки зараз відповідна процедура передбачена лише для президентських виборів.

- Посилити прозорість виборчих фінансів шляхом легалізації витрат кандидатів на виборчі штаби, логістику та кадрове забезпечення, одночасно встановивши кількісні обмеження найму виборців для проведення передвиборної агітації.

- Запровадження системи електронного голосування, а саме використання форми електронної реєстрації та ідентифікації виборців, наприклад, за допомогою використання біометричних даних. Така модель відповідає вимогам Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (Цифрова агенда України) [7, 9, 18, 26].

Центральній виборчій комісії :

- Розпочати внутрішню реформу Комісії у сфері планування її діяльності, проведення консультацій з громадськістю, розширення переліку відкритих виборчих даних.

- Спростити процедуру тимчасової зміни місця голосування без зміни виборчої адреси для всіх категорій громадян шляхом скасування обов'язковості підтверджувальних документів та застосування нових технологій для подачі громадянами відповідних заяв.

- З власної ініціативи розширити перелік доступних громадянам виборчих даних (у разі відсутності законодавчих обмежень для оприлюднення такої інформації).

- Відмовитись від практики проведення закритих для спостерігачів робочих нарад членів ЦВК і забезпечити дотримання принципів прозорості, відкритості та колегіальності в роботі Комісії на всіх етапах підготовки й ухвалення рішень.

- Розробити та реалізувати комплексну інформаційно-просвітницьку кампанію для виборців з питань відповідальності за порушення виборчого законодавства та реалізації виборчих процедур.

- Посилити контроль за діяльністю виборчих комісій різного рівня.

- Покращити якість підготовки членів виборчих комісій [9, 18].

Кабінету Міністрів України:

- Забезпечити розробку та реалізацію плану з підвищення доступності виборчого процесу для людей з інвалідністю, включаючи доступ до приміщень для голосування та матеріалів передвиборної агітації.

- Розглянути можливість підвищення розміру оплати праці членів виборчих комісій із метою стимулювання вмотивованості громадян виконувати відповідні повноваження.

Національній поліції України:

- Оприлюднити публічний звіт про проміжні результати розслідування виборчих злочинів, зафіксованих на чергових виборах Президента України.

- У міжвиборчий період реалізувати комплекс навчальних заходів для співробітників поліції та слідчих із метою підвищення ефективності реагування на порушення виборчого законодавства.

НАЗК:

- Оптимізувати процес реагування на порушення виборчого законодавства шляхом збору та аналізу безпосередньої інформації з виборчих округів та організації роботи територіальних представництв Агентства [9].

Політичним партіям:

- Утриматись від подальшого використання правових можливостей імітації позапартійного спостереження у виборчих інтересах.
- Забезпечити завчасне навчання потенційних членів виборчих комісій із метою стабільної роботи виборчих комісій на наступних виборах.
- З власної ініціативи оприлюднювати інформацію про виборчі та політичні фінанси у форматі відкритих даних.
- Свідомо відмовитись від застосування «чорних» виборчих технологій;
- Стежити за тим, аби виборча кампанія проходила лише у межах чинного законодавства України, не порушуючи Виборчого кодексу України та інших нормативно-правових актів.
- Дбати про власний імідж та репутацію.

### **3.2 Етапи впровадження цифрових виборчих технологій**

Запровадження нових цифрових технологій має на меті спростити виборчий процес, у той же час має бути безпрецедентна довіра суспільства як до технологій, так і до інституцій, які їх впроваджують.

Запровадження інновацій має бути чітким та прозорим, аби знівелювати будь-які сумніви у чесності виборчого процесу.

Перед початком впровадженням будь-якої технології електронного голосування (стаціонарного – на виборчій дільниці за допомогою машин чи дистанційного – за допомогою мережі Інтернет) зацікавленим сторонам – Верховна Рада України, а саме Комітет цифрової трансформації, КМ України (Міністерство цифрової трансформації), ЦВК – необхідно вжити ряд заходів:

1. Забезпечити провідну роль ЦВК України у процесі обговорення перспектив упровадження новітніх технологій у виборчий процес [9].

2. Ініціювати включення ІТ-системи ЦВК України «Вибори» та Державного реєстру виборців до переліку об'єктів критичної інфраструктури держави відповідно до Порядку формування переліку об'єктів критичної інформаційної інфраструктури.

3. Затвердити План заходів щодо реалізації Концепції розвитку електронної демократії в Україні, в якому передбачити подальші кроки з її втілення за напрямом «Запровадження електронного голосування, електронного виборчого процесу, електронних референдумів та електронного плебісциту».

4. Розробити Концепцію та Програму запровадження системи електронного голосування в Україні з врахуванням наступного:

- запровадженням конкретної технології електронного голосування передбачити вирішення наявних проблем (наприклад, гарантування виборчих прав українців, що проживають за кордоном, виборців з особливими потребами, внутрішньо переміщених осіб; проведення виборів у формажорних обставинах; економія ресурсів тощо);

- під час вибору конкретних цифрових рішень врахувати рекомендації користувачів (виборчих комісій, виборців, органу контролю / сертифікації), узгодити їх із усіма принципами демократичних виборів та референдумів. Система електронного голосування повинна бути орієнтованою на спрощення процедури голосування, бути такою ж надійною, безпечною, як вибори і референдуми, проведені без використання електронних засобів;

- під час розгляду питання щодо впровадження електронного голосування враховувати успішну міжнародну практику [9, 18, 26].

5. Забезпечити повноцінний міжінституційний діалог (між депутатами Комітету цифрової трансформації ВР України, представниками ЦВК України та Міністерства цифрової трансформації, профільних громадських, міжнародних організацій – Громадянської мережі ОПОРА, Громадського руху ЧЕСНО, ВГО «Комітет виборців України», Міжнародної фундації виборчих систем в Україні тощо) щодо переваг і ризиків електронного голосування з метою оцінювання можливості впровадження запланованої технології електронного голосування.

6. Технології електронного голосування впроваджувати поступово, поетапно та випробувати у реальних умовах заздалегідь перед днем виборів.

Починати впровадження електронного голосування з пілотних проектів на місцевих виборах (наприклад, в одній з ОТГ).

7. Продовжити співпрацю з міжнародними організаціями (Міжнародною фундацією виборчих систем, Асоціацією організаторів виборів країн Європи, Координатором проектів ОБСЄ в Україні) та іноземними державами (наприклад, з Естонією – за участі Естонського центру східного застосування інформаційних технологій у виборчому процесі [9, 18]).

Відповідно до наявних у Раді Європи підходів щодо сутності, особливостей системи електронного голосування, її імплементації в Україні має передувати реалізація таких напрямків державної політики:

1. технологічного, що передбачає:

– розробку необхідного сертифікованого апаратного та програмного забезпечення для електронного голосування;

– залучення виборців, представників громадськості до проектування системи електронного голосування, з метою виявлення критичних та проблемних моментів, які можуть виникати в реальних умовах волевиявлення.

– перевірку компетентним органом перед запровадженням системи електронного голосування на предмет відповідності технічним вимогам;

– з'ясування рівня підготовленості та спроможності технічної інфраструктури щодо забезпечення кібербезпеки з метою запобігання маніпулювання технологіями;

– узгодження технологій електронного голосування з наявними ініціативами у сфері електронного урядування;

2. правового, який полягає у завчасній підготовці змін до правової бази.

Електронне голосування в Україні повинне:

– спиратися на детально розроблену правову базу, ключові норми якої повинні: узгоджуватись із стандартами Ради Європи про електронне голосування; враховувати історичні, географічні та соціокультурні особливості України; включати регулювання процедур імплементації

електронного голосування від налагодження та функціонування до підрахунку голосів; бути адаптивними до мінливих обставин, нових викликів та загроз.

- у зв'язку з постійним розвитком у правовій і технічній сферах положення законодавства потрібно регулярно оновлювати;

- регулюватися спеціальним всеохоплюючим Законом, який стосувався б місцевих, парламентських та президентських виборів (наприклад, законом щодо застосування інноваційних технологій з електронного (машинного) голосування);

- використовуватися як паралельна форма традиційному волевиявленню, а не як єдиний безальтернативний механізм обрання влади;

- застосовувати до цифрових рішень, які використовують на виборах, нормативно-правові акти про захист даних, кібербезпеку, електронну ідентичність, управління реєстрами;

3. освітнього, основними завданнями якого мають стати:

- професіоналізація членів виборчих комісій. Слід передбачити:

- а) розробку цільових навчальних програм і проведення тренінгів, пов'язаних з конфігурацією нового обладнання та програмного забезпечення, потенційними ризиками та загрозами для кібербезпеки виборів та методами протидії їм;

- б) обов'язкове навчання для членів виборчих комісій та їх сертифікацію;

- подолання цифрового поділу українців та усунення обмежень на право голосу шляхом запровадження освітніх програм, здатних охопити різні вікові межі та соціальні групи, сформувати необхідні компетенції для використання нових технологій під час виборів;

- залучення профільних неурядових організацій до навчання спеціалістів з органів влади та цифрової освіти громадян;

4. комунікативного, що включає в себе:

– процес професійних обговорень можливості впровадження електронного голосування, зокрема дискусій за участю науковців, експертів, практиків, представників політичних партій, громадянського суспільства;

активну міжвідомчу та міжгалузеву комунікацію, вчасне і комплексне інформування парламенту про усі плани у сфері цифровізації виборів;

– забезпечення загальнодоступності інформації з питань упровадження електронного голосування;

– проведення інформаційно-комунікаційних кампаній з метою роз'яснення громадянам сутності й переваг електронного голосування, зняття пересторог, а відтак – підвищення рівня довіри до нової системи голосування. Підсумовуючи наведене вище, можемо зробити висновок, що систему електронного голосування доцільно впроваджувати тоді, коли

1) існуватиме чітке розуміння, що електронне голосування є найбільш прийнятним рішенням наявних проблем,

2) братиметься до уваги міжнародний досвід та перші кроки не здійснюватимуться у ізоляції,

3) існуватиме широка згода щодо її доцільності у ключових зацікавлених сторін,

4) буде виділено достатньо часу для технічної імплементації системи та її сприйняття суспільством,

5) у виборців буде довіра і впевненість у виборчій системі та виборчій адміністрації.

## ВИСНОВКИ

Виборчі технології відіграють важливу роль у виборчому процесі, адже вони впливають на результати голосування. Загалом поняття «виборчі технології» є доволі новим явищем для України, адже фактично «реальний» виборчий процес в Україні розпочався безпосередньо після проголошення незалежності.

Розвиток виборчих технологій в Україні можна умовно поділити на кілька етапів:

- 1 етап: 1991-1998 роки, характеризується неефективністю та інтуїтивним застосуванням окремих виборчих технологій без належної адаптації до вітчизняних умов;

- 2 етап: 1998-2004 роки, характеризується повним переходом від суто ідеологічного впливу до застосування політичних технологій;

- 3 етап: 2004 і до тепер, характеризується інформаційно-технологічним прогресом, у ході якого з'являються нові технології впливу на електорат та нові методи здобуття голосів виборців.

Якщо на першому етапі «виборчі технології» практично не використовувались, то у наш час політичні партії активно озброюються як легальним так і нелегальними важелями впливу на думку громадян.

Загалом розвиток «виборчі технології» за характером умовно можна поділити на 3 так званих «епохи».

1 - «Газетна епоха»;

2 - «Телевізійна епоха»;

3 «Цифрова епоха».

Відмінність полягає у засобах комунікації кандидата/партії та виборця. Першочергово комунікація здійснювалась через пресу (партійні газети, брошури, інформаційні листки, плакати, тощо), кандидат/агітатор поширював друковану продукцію. Далі агітаційна боротьба перемістилась у телевізійне поле, серед агітаційних форм найбільш поширеним стали: агітаційні ролики,

рекламні кампанії, участь у політичних ток-шоу, прямі ефіри лідерів партії/кандидатів, тощо. Наступним етапом, стало використання цифрових технологій: активне використання соціальних мереж, рекламних роликів на популярних інтернет-майданчиках, обдзвони та смс інформування, робота політичних партій із системами CRM, тощо. Не зважаючи на активність застосування тих чи інших методів, на сьогоднішній день застосовують абсолютно усі, адже політична партія/кандидат обирає той метод, який дозволяє отримати необхідну комунікацію із виборцем, також обрання технологій залежить від видів виборів, адже виборчі кампанії місцевих виборів кардинально відрізняються від президентської кампанії.

У вітчизняній практиці активно використовується три типи виборчих технологій:

- легальні, так звані «білі», які відповідають чинному законодавству України;
- нелегальні, так звані «чорні», які порушують норми чинного законодавства;
- «сірі», вони прямо не порушують норми чинного законодавства, проте вони впливають на результати волевиявлення.

До найпоширеніших легальних «білих» політичних технологій слід віднести: особиста зустріч кандидата з виборцями; участь кандидата в різних заходах; використання технології «від дверей до дверей»; випуск передвиборчих спецгазет; запуск політичної реклами на телебаченні, радіо, в інтернеті та друкованих ЗМІ; організація мітингів та передвиборчих пікетів.

Чорними вважаються технології, використання яких веде до порушення чинного законодавства. «Сіримі» називають ті технології, які не передбачають порушень законодавства, але разом із тим суперечать прийнятним у суспільстві моральним нормам та підходам до проведення виборчої кампанії.

До найбільш поширених нелегальних технологій варто віднести: підкуп виборця та членів виборчих комісій; «каруселі», «чорний піар»; «виборчий

туризм»; непрозорість фінансування; «адміністративний ресурс»; «дочасний старт» виборчої кампанії; реєстрація кандидата – двійника та інші.

«Сірі технології» прямо не заборонені чинним законодавством України, проте суттєво впливають на хід голосування. До найбільш поширених слід віднести: підкуп поза межами передвиборчої кампанії (до початку її старту); урядові програми, які передбачають надання певної грошової допомоги, соціальних послуг у рамках державної програми, але яка безпосередньо створюється задля підтримки іміджу діючої політичної сили напередодні оголошення виборів; маніпулятивна соціологія, яка впливає на думку виборця; присутність на мітингу одного політика його конкурентів та противників із транспарантами, листівками та іншими матеріалами негативного характеру; перешкоджання кандидатам у вільному доступі до преси та телебачення; подання технічних кандидатів у члени виборчих комісій; застосування парамілітарних організацій як спостерігачів та інші.

У ході написання роботи нами був проведений ретельний аналіз президентської виборчої кампанії 2019 року, парламентської виборчої кампанії 2019 року та останніх місцевих виборів 2020 року. Визначено, що найбільшою особливістю парламентської та президентської кампанії 2019 року стало використання цифрових технологій, а саме активна експансія соціальних мереж: Facebook та Instagram. Подібна тенденція була характерною також для низки інших країн у цей же проміжок часу. Спільним для усіх трьох кампаній є активне застосування усіх трьох видів виборчих технологій: «білих», «чорних» та «сірих». У другому розділі ми особливу увагу зосередили на нелегальних технологіях, вплив яких досить відчутний за низької явки виборців, яка була характерною для останніх трьох кампаній.

Що стосується останніх місцевих виборів 2020 року, варто відзначити, що вони були проведені за новим виборчим законодавством (прийнятим у 2019 році Виборчим кодексом України), окрім змін у виборчому законодавстві, ці вибори відбувались в умовах проведення адміністративно-територіальної реформи, що значно ускладнило виборчий процес. Що

стосується виборчих технологій, вони були більш традиційними ніж на виборах 2019 року. До основних видів нелегальних виборчих технологій слід віднести: матеріальне стимулювання виборців ще на етапі дочасної агітації; фактичний підкуп; «непрозорість фінансування»; «технологія добрих справ»; «виборчий туризм»; адміністративний ресурс та тиск; реєстрація двійників та інші.

У третьому розділі ми розробили ряд рекомендації, які б попереджували використання нелегальних виборчих технологій, а також пропозиції щодо застосування цифрових виборчих технологій з метою легітимізації виборчого процесу в Україні.

Проблема боротьби із застосування нелегальних виборчих технологій полягає у тому, що її можна вирішити лише застосовуючи комплексний підхід. Так Верховній раді України слід удосконалити виборче законодавство, аби уникнути «білих» плям, які дозволяють застосування «сірих технологій». Центральній виборчій комісії слід розпочати внутрішню реформу комісій, яка б забезпечила високий рівень професійності членів виборчих комісій на різних рівнях, у тому числі з метою вчасного та правомірного реагування на застосування кандидатами нелегальних виборчих технологій. У свою чергу Кабінету міністрів України слід подбати про матеріальну винагороду членів виборчих комісій різного рівня а також забезпечення виборчого процесу. Національній поліції слід підвищити рівень компетентності у питаннях виборчого права, а також вчасно та ефективно реагувати на порушення виборчого законодавства, проводити превентивні заходи. НАЗК оптимізувати процес реагування на порушення виборчого законодавства. І нарешті, політичним партіям, дотримуватись вимог чинного законодавства та морально етичних норм.

Також ми розробили ряд пропозиції щодо застосування цифрових виборчих технологій, а саме впровадження системи електронного голосування. У той же час ми пропонуємо не відмовлятися від класичної форми волевиявлення, а поєднувати їх (принаймні на початкових етапах

впровадження електронного системи). Варто зауважити, що активне запровадження цифрових технології дозволить зменшити використання нелегальних виборчих технологіях, а також спростити процес волевиявлення та пришвидшити опрацювання результатів волевиявлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баронін А.С. Правила гри у гри без правил. Передвиборчі технології в Україні. Прага : Гранда, 2006. 188 с.
2. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. К. : МАУП, 2001. 214 с.
3. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі. Київ : Абрис, 1993. 128 с.
4. Буркут І.Г. Виборчі технології: регіональний досвід. Чернівці : Букрек, 2009. 240 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. 1356 с.
6. Виборчий кодекс України: Закон України від 01.08.2021 р. № 396-ІХ. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20>
7. Громадський простір [Електронний ресурс] // офіційний сайт – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/>.
8. Князєв В.М. Соціальна технологія та управління політичними процесами в Україні. Київ : Вид-во Національного ін-ту стратег. дослід. 1995. Вип. 38. 35 с.
9. Комітет виборці України [Електронний ресурс] // офіційний сайт – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cvu.org.ua/>.
10. Конституція України: офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.
11. Короткий тлумачний словник української мови / уклад. Д. Гринчишин, Л. Гумецька, В. Карпова та ін. Київ : Рад. шк., 1978. 377 с.
12. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія. Київ : Юридична думка, 2006. 280 с.
13. Куценко Є.В. «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація. Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса]. 2013. Вип. 1. С. 387–403.

14. Левківський М. Політологія: терміни, поняття, персоналії, схеми, таблиці : навч. словник-довідник / К.М. Левківський, В.М. Піча, Н.М. Хома. Київ : Каравелла, 2001. 300 с.;
15. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : общ. ред. и вступ. ст. Л.И. Евенко. Москва : Дело, 2000. 697 с.
16. Ніколаєнко Н. Специфіка застосування політичних технологій в Україні. Емінак: Науковий щоквартальник. 2008. № 1-4(3). С. 116–120.
17. Онищенко О. О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні / О. О. Онищенко. // Актуальні проб леми по літики. – 2020. – №66. – С. 17–22.
18. ОПОРА [Електронний ресурс] // офіційний сайт – Режим доступу до ресурсу: <https://opora.ua/>.
19. Політологія у запитаннях та відповідях [Текст] / за заг. ред. К.М. Левківського. Київ : Вищ. шк., 2003. 263 с.
20. Поліщук І.О. Виборчі технології: сутність та різновиди. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. № 4. С. 106–112.
21. Полтораєк В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. Соціологія : теорія, методи, маркетинг. 2002. № 1. С. 61–79.
22. Римар Н. Використання засобів політичної реклами та Public Relations у боротьбі за політичну владу. Людина і політика. 2002. № 4. С. 75.
23. Рудич Ф.М. Політологія. Київ : Либідь, 2005. 478 с.
24. Семотюк О.П. Сучасний словник іноземних слів. Харків, 2007. 464 с.
25. Центральна виборча комісія [Електронний ресурс] // офіційний сайт – Режим доступу до ресурсу: <https://cvk.gov.ua/>.
26. Чесно [Електронний ресурс] // офіційний сайт – Режим доступу до ресурсу: <https://www.chesno.org/>.
27. Чубатенко О. М. Особливості виборчих технологій в Україні / О. М. Чубатенко. // Науковий журнал «ПОЛІТИКУС». – 2020. – №3. – С. 90–94.

**ДОДАТКИ**

## Додаток А

### Нелегальні виборчі технології, місцеві вибори 2020 року

#### Приклади дочасної агітації



## Додаток Б

Нелегальні виборчі технології, місцеві вибори 2020 року

Приклади використання адміністративного ресурсу



## Додаток В

### Нелегальні виборчі технології, місцеві вибори 2020 року

#### Підкуп виборців продовольчими товарами



Дитячий письменник  
@chemodanov\_di

Читати

Мама вийшла з лікарні і одразу встигла отримати хабаря від юльків. Місцевий депутат на Теремках скуповує "душі" пенсіонерів.

П.С. Я своїх тримаю в "тонусі", божаться, що голосувати будуть лише за Порошенка.



## Додаток Г

# Нелегальні виборчі технології, президентські вибори 2019 року Наративізація зображення на основі візуального аналізу бігборду, як частини промо-кампанії



## Чорний піар



## Додаток Г

Нелегальні виборчі технології, президентські вибори 2019 року

Гендерні стереотипи

