

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ПРОЦЕС В УКРАЇНІ: ПЕРЕМОГА ТЕХНОЛОГІЙ ЧИ СВІДОМИЙ ВИБІР ГРОМАДЯН

Цокур Є. Г.

д-р політ. наук, доцент,

Запорізький національний університет, Україна

Анотація. В Україні влада розглядається не як інструмент організації роботи суспільства, а, на жаль, як можливість скористатися владою як ресурсом для її носія. Саме тому важливим є підвищення усвідомленості виборця у електоральному процесі.

Ключові слова: електоральний процес, PR-кампанія, політична реклама.

Tsokur Yevhen Georgiyovych, Doctor of Political Sciences, associated professor, Zaporizhzhia National University, Ukraine

ELECTORAL PROCESS IN UKRAINE: VICTORY OF TECHNOLOGIES OR A CONSCIOUS CHOICE OF CITIZENS

Summary. In Ukraine, power is viewed not as an instrument for organizing the work of society, but, unfortunately, as an opportunity to use power as a resource for its carrier. That is why raising the voter's mindfulness in the electoral process is important.

Key words: electoral process, PR-campaign, political advertising.

Особливості організації виборчих кампаній всіх рівнів в Україні визначаються тим, що в нашій державі занадто високою є цінність влади. Влада розглядається не як інструмент організації роботи суспільства, а, на жаль, як можливість скористатися владою як ресурсом для себе. Влада як інструмент – це західна модель, умовно, звісно, кажучи, адже на Заході теж є свої проблеми. Влада як ресурс – це пострадянська модель. Вона актуальна не лише в Україні, а й в частині Східної Європи. І зрозуміло, що в рамках цих моделей кардинальні завдання на виборах різні. На Заході – обрати шлях, напрямок розвитку суспільства, який задовольнить потреби населення, та тих, хто його забезпечить. В українських же реаліях ключовим є прихід до влади, а потім її збереження. Якщо ти не маєш влади, не маєш можливості реалізації в різних аспектах – від гуманітарного до економічного. Мабуть, через це реклама стає порятунком для більшості політиків. Можна було помітити, тільки починалися якісь натяки на можливість дочасних виборів, одразу ж комерційна реклама на білбордах змінювалася на політичну. І тут виникає питання: «Чи переходить кількість реклами в якість кампанії того чи і іншого кандидата, політичної сили?». Є кілька причин цього. Перша – рівень професійності. Коли ти не впевнений у своїй компетентності у тій чи іншій сфері, ти маєш багато працювати, розробляти безліч варіантів, адже не знаєш, який спрацює. Друга причина – бажаність результату. Тобто є певний ресурс і не має іншого варіанту впливу на виборця. Нині набагато меншою є можливість застосування адміністративного ресурсу ніж навіть років зо десять тому. Майже немає державного сектору, після певних політичних змін суспільство значно відрізняється за своїми настроями і примусити кого-небудь ходити з прапорами вже майже неможливо. Мабуть, ще є національна, навіть регіональна традиція: якщо замовляють рекламу, то комплексно – «all inclusive». Хочеться, аби все було: я плачу, аби гарантовано

отримати цю владу. А оскільки є таке замовлення, то ті ж рекламисти, технологи, медійники, інші фахівці, щоб утриматися в цьому бізнесі, змушені використовувати всі можливі засоби, навіть розуміючи, що більшість із них не спрацює. Якщо потім щось не вийде, можна буде спиратися на те, що, вибачте, ми використали усі можливості, але є ще чорний піар, підступи конкурентів. На останні завжди можна списати невдачу. Ще один момент, якщо казати про кількісні показники, бажання весь час бути на слуху, тому, що коли ти зникаєш з медійного простору, складається враження навіть у суспільства, що з тобою, твоєю політичною силою не все гаразд. Бажання переходу кількості в якість – це не лише філософська категорія, це категорія психологічного впливу на виборця. Виборець теж перебуває під цим пресингом. Скільки ми не говорили б, що ми розумні, на нас важко вплинути, але, дивлячись телебачення, інтернет ми по краплинках ту рекламну наживку споживаємо, плануємо в залежності від неї свої придбання і формуємо свої політичні вподобання. Втім не телеканали роблять вибори. Можна щось додати, підправити, актуалізувати, але вибори роблять події та особистості, справа телеканалів – як їх трансформують і подадуть. На жаль чи на щастя, в Україні немає таких медійних персон, які здатні виліпити вдавану харизматичну особистість, яка зможе обійняти важливу посаду. Була спроба після Революції Гідності зробити це з нинішнім президентом, тоді ще кандидатом у президенти. Але перемога на тих виборах не була заслугою каналів, а більше ситуації, яка склалася. Суспільство хотілося вийти з того хворобливого стану, в який воно потрапило, воно потребувало вдаваної пігулки, яка вилікує від всього – від бідності, неефективного володарювання, війни тощо. Зараз більшість населення розуміє, що немає таких чудодійних політичних ліків – лідерів, які б змогли усе розв'язати. Гасла, на кшталт, «Україні потрібен мир» тощо – вони логічні, потрібні, але це – банальні фрази, за якими не стоїть елемент пропозиції реалізації ідей. Вони не відповідають на питання, яким чином. Крім того, політики, не лише українські, мають свій стиль, певний спосіб діяльності, певні форми цієї діяльності, і змінити їх на шостому-сьомому десятку життя вони вже не зможуть. Вони звикли працювати певним чином і вони будуть і надалі так працювати. Канали не зможуть переконати виборця, що ці політики стали іншими. Вплив телебачення не буде таким вже важливим з огляду на велику кількість джерел отримання інформації потенційним виборцем. Якщо до цих потенційних виборців додасться ще активна позиція молоді, це помітно знизить рейтингові показники впливу тих чи інших телеканалів. За останні роки впливу набула інтернет-реклама, але, так би мовити, за кількісними показниками. З точки зору якісних показників, суттєвих змін не відбулося. В Україні реклама в інтернеті – це або анонімна модель чорного піару – дуже примітивна форма політичної реклами, або опосередковане подання інформації - інформаційно-аналітичні викладки, передрукування якихось досліджень тощо. Свідомому ж споживачеві бажано отримати первинну інформацію. Умовно кажучи, аби такий громадянин міг би зайти на сайт якої-небудь політичної партії, прочитати програму, визначитися з позиціями, стратегіями, взяти участь в обговоренні. Інтернет надає технічну можливість сформувати для громадян віртуальну мережу участі у державотворчому та політичному процесах, а тоді вже свідомо обирати.