

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології
Бакалаврська робота
Освітній ступінь – бакалавр

На тему: «ІНТЕРКУЛЬТУРАЛІЗМ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ПІДСТАВА
ВИРІШЕННЯ

ПРОБЛЕМИ РАСИЗМУ»

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності 052 Політологія
Скібицька Поліна Євгенівна
Науковий керівник: Кисельов С. О.
Доцент кафедри політології,
кандидат філософських наук

Рецензент _Прізвище, ініціали
Бакалаврська робота захищена
З оцінкою _____
Секретар ЕК _____
« » _____ 20__ р.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади теорії суспільного вибору та політичних технологій.....	7
1.1 Теоретичні засади теорії суспільного вибору.....	7
1.2 Теоретичні використання політологічних технологій.....	14
2 Методологія дослідження при визначенні причин змін політичних технологій під час президентських виборів 2019 року, парламентських виборів 2019 року та міських виборів 2020 року партії слуга народу.....	25
2.1 Пост позитивістський підхід у наукових дослідження.....	25
2.2 Характеристика методу контент-аналізу	28
3 Політичні технології використані партією «слуга народу» під час президентських виборах 2019 року, парламентських виборах 2019 року, міських виборах 2020 року.....	32
3.1 Виборча кампанія Володимира Зеленського, кандидата від партії Слуга Народу, на президентських виборах 2019 року.....	32
3.3 Виборча кампанія партії «Слуга народу» на парламентських виборах 2019 року.....	41
3.3 Виборча кампанія партії «Слуга народу» на міських виборах 2020 року.....	46

3.4 Порівняльний аналіз виборчих кампаній під час президентських виборів 2019 року, парламентських виборів 2019-го, місцевих виборів 2020 року партії «Слуга Народу» та Володимира Зеленського	52
--	----

Висновки.....	56
---------------	----

Список використаних джерел.....	60
---------------------------------	----

Список використаної літератури.....	62
-------------------------------------	----

Вступ

Актуальність проблеми:

Сьогодні політичні технології займають визначне місце у створенні та розвитку політичних процесів та інститутів, а також у політичній та соціальних сфера життя суспільства. Політичні технології підпадають під феномен політичного життя суспільства. Процес формування та розвитку політичних технологій відбувається і сьогодні. На сьогоднішній існує проблема легітимації процесу використання політичних технологій, так відсутність чіткого правового регулювання, призводить до відсутності регулювання політичних технологій під час їх застосування під час використання політичній сфері. Утилітарну роль відходить на громадський контроль у політичній сфері, це стосується як політичного, так і правового регулювання при зверненні до політичних технологій під час виборчого процесу. Через це є нагальна потреба далі досліджувати та розглядати політичні технології.

Безпосередня актуальність застосування політичних технологій у політичному процесі сьогодні, обумовлена формування різного рівня адміністративних ланок, таких як центральні, регіональні та місцеві, під час політичної боротьби. Що у подальшому безпрецедентно впливає на склад і подальшу діяльність парламенту, уряду, призначення суддів тощо. Саме тому від прозорості, регламенту та якості проведення виборчих кампаній залежить ефективність законодавчої, виконавчої та судової гілок влади як на загальнонаціональному, так і регіональному рівні.

У регулюванні використання політичних технологій у виборчому процесі є ускладненим з боку політико-правового регулювання. Адже треба зазначити, що використання політичних технологій у виборчому процесі може скласти певні ризики для громадянського суспільства та іноді для держави.

Сьогодні науковці розуміють складність цієї проблеми. Дослідники з різних галузей вивчають цей феномен під різними точками зору, через те, що політичні технології мають відношення таких наук як політологія, соціологія, психологія, правознавство, державне управління, тощо. Серед науковців, зробивших внесок у розвиток цієї галузь, є як вітчизняні і зарубіжні дослідники. Зокрема, загальний огляд та характеристику політичним технологіям дали Т. Грінберг, О. Соловйов, Є. Малкін та ін. Дослідження щодо пояснення значення політичних технологій та окреслення їхньої ролі у демократичній системі соціальних та політичних відносин можна знайти у роботах Л. Гонсалеса, Р. Даля, М. Кроз'є, С. Міля, Дж. Сарторі, Х. Томаса, С. Хантінгтона, В. Бебика та інших.

Серед науковців дослідженням змісту електоральних технологій займалися Ф. Іл'ясова, А. Золотарьова, , С. Лісовського, Є. Малкіна, О. Морозової, О. Панасюка, О. Чумікова та інші

Досліджень цієї галузі на сьогодні існує дуже багато, однак у них виникають велика кількість розбіжностей. Проте використання політичних технологій у політичній сфері суспільства, перед усім під час виборчого процесу може бути різним. Разом з тим цей феномен має певну структуру та цілісність, а серед вчених його дослідження є різноплановими. Але можна простежити бракування дійсно структурних та узагальнених досліджень політичних технологій та причин їх використання під час виборчого процесу. Сутність політичних технологій поміж процесу усталеного розвитку держави загалом, укріплення громадянського суспільства, розвиток та зміцнення, демократичних інститутів в українських політичних дослідженнях.

Мета: Розглянути використані політичних технологій під час президентських виборів 2019 року, парламентських виборів 2019 року та

міських виборів 2020 року партії «Слуга народу» та Володимиром Зеленським. Та з'ясувати причин змін обраних технологій під час згаданих виборчих кампаній.

Завдання:

Об'єкт дослідження: Політична реклама на президентських виборів 2019 року, парламентських виборів 2019 року та міських виборів 2020 року партії «Слуга народу» та Володимиром Зеленським.

Предмет дослідження: Політичні технології застосовані у політичній рекламі на президентських виборів 2019 року, парламентських виборів 2019 року та міських виборів 2020 року партії «Слуга народу» та Володимиром Зеленським.

Методологія: У даній роботі для досягнення мети була обрана теорія позитивізму та неопозитивізму. Саме дослідження включає у себе використання контент-аналізу політичної реклами використаних партією «Слуга народу» під час трьох виборчих кампаній.

Структура та обсяг курсової роботи:

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе вісім підрозділів, висновки, список використаної літератури та джерел. Обсяг роботи – 64 с.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ТЕОРІЇ СУСПІЛЬНОГО ВИБОРУ ТА ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Теоретичні засади теорії суспільного вибору.

Теорія суспільного вибору є одним з найбільш яскравих напрямків неінституціоналізму, пов'язане із застосуванням економічних методів аналізу для вивчення політичних процесів. Детальніше дану теорію ми розглянули у попередній дослідницькій роботі «Маніпулятивні елементи політичної реклами в. Зеленського на виборах 2019-го року».

Перші ідеї про вивчення теорії суспільного вибору можна знайти у роботах математиків 18-19 сторіччя. Так Ж. А. Кондорс та Т. Лаплас у своїх роботах розкривали проблеми електоральної поведінки. Великий вплив на розвиток теорії мали філософські роботи Т. Гоббса, у його роботі Левіафан, де автор розкриває поняття суспільного договору та Б. Спінози, філософ розглянув теорію природного права у своїх роботах, а також роботи Дж. Медісона та А. де Токвеля.

Проте стрімкий розвиток теорія отримала у 1950-1960 роках. Значний вплив мали роботи К. Ерроу, який показав, що функція "загального інтересу" не виводиться з елементарних індивідуальних переваг і сформулював так званий "парадокс нетранзитивності мажоритарного відносини", Е Даунса, який розглядав політику як ринок, де здійснюється своєрідний обмін політичних програм на голоси виборців, Дж. Бьюкенена, лауреат премії з економіки пам'яті Альфреда Нобеля 1986 року «за дослідження договірних і конституційних основ теорії прийняття економічних і політичних рішень»¹. У теорії суспільного вибору спирається перш за все на традицію

¹ Winner of the Nobel Prize for Economics. Encyclopedia Britannica.

сучасного лібералізму, яка спирається на прийняття політики як особливий різновид ринку.

Всі представники класичного лібералізму строять свої концепції на основі єдиного уявлення про природу людини, про суспільство, про уряд тощо. Відповідно до цієї парадигми, людина має власні інтереси, вона самостійно здатна відстоювати їх в своїй діяльності, причому найбільш ефективним чином. Суспільство при такому підході розглядається як сукупність індивідів; «суспільні інтереси» - як похідні від особистих; найкращим вважається той загальноство, яке в найбільшій мірі дозволяє індивідам буди свободними реалізувати їх приватні інтереси. Уряд, в класичному лібералізмі, створюється вільними людьми для захисту встановлених конституцією прав, саме за цієї функцією держава і має обмежуватися. Оскільки не існує об'єктивних методів, що дозволяють за індивідів визначати їх потреби, індивіди повинні самостійно вирішувати, що правильно і що помилково, максимізуючи свою користь.²

Свобода - ключова категорія ліберальної доктрини - трактується як відсутність примусу, як синонім автономності і незалежності.³ Публічна влада виникає тільки в результаті угоди індивідів, і тільки індивіди можуть виділити межі цієї влади. Рівність розуміється як створення рівних можливостей (а не як рівність результатів); при цьому акцентується увага на рівний захист прав, встановлених конституцією. Суд повинен здійснювати захист прав відповідно до конституції і карати тих, хто порушує права інших. Економічна ефективність досягається тоді, коли ресурси дістаються тим, хто може їх найкращим чином використовувати (сплативши, відповідно, найбільшу плату).⁴ У результаті створюється ситуація, в котрій жодна людина не може поліпшити свій добробут, не

² А.Ф.Хайек. Дорога к рабству. Лондон, 1990, с.40-43.

³ А.Ф.Хайек. Дорога к рабству. Лондон, 1990, с.43.

⁴ Нобелевские лауреаты по экономике. Джеймс Бьюкенен. // Москва, Таурис Альфа, 1997, с. 453

погіршуючи тим самим становище інших людей. У роботі «Конституція економічної політики» Дж. Б'юкенен пише, що політика є складна система обміну між індивідами, в якій останні колективно прагнуть до досягнення своїх приватних цілей, так як не можуть реалізувати їх шляхом звичайного ринкового обміну. Тут немає інших інтересів, крім індивідуальних. На ринку люди міняють яблука на апельсини, а в політиці погоджуються платити податки в обмін на блага, необхідні всім і кожному: від місцевої пожежної охорони до суду.⁵

Представники теорії суспільного вибору розглядають політичний ринок за аналогією з товарним. Держава - це конкурентне середовище для людей, які змагаються за вплив на прийняття рішень, за доступ до розподілу ресурсів, за становище на ієрархічному середовищі. Але держава не може бути представлена паралельно до ринку. Громадяни держави учасники не можуть мати звичайні права на власність. Виборці можуть вибирати представників до вищих органів держави, депутати - приймати закони, чиновники - стежити за їх виконанням. Виборці і політики трактуються як індивіди, чинять обмін голосів та передвиборних обіцянок.

Об'єктом аналізу теорії є суспільний вибір в умовах як прямої, так і представницької демократії. Тому основними сферами її аналізу вважаються виборчий процес, діяльність депутатів, теорія бюрократії, політика регулювання і конституційна економіка.

Прояви прямої демократії можна спостерігати у сучасному суспільстві. Прикладом цього можуть бути зборів колективів підприємств і підприємств, клубів і творчих спілок, партійних зборів і з'їздів. В межах держави це може бути обрання парламенту або президента, використання загальнонаціональних референдумів для прийняття змін до конституції.

⁵ Дж. Бьюкенен. Конституция экономической полити- ки.//Вопросы экономики. – 1994. - №6. – С.23.

Прикладом прямої демократії може бути Швейцарія, де шляхом прямої демократії, а саме національних референдумів здійснюються конституційні зміни. Отже, представників теорії суспільного вибору цікавить - конституційний вибір, тобто правила вибору регламенту. Конституція - ключова категорія концепції Дж.Б'юкенен. Під терміном «конституція» розуміється «набір заздалегідь погоджених правил, за якими здійснюються наступні дії. Саме від них залежить розвиток демократії. Б'юкенен і його прихильники щиро вірять, що конституційний регламент може зробити демократичний лад більш ефективним і дієвим.⁶

Трактування походження держави і права як результату вільного договору вільних індивідів веде походження від популярної в Новий час теорії «суспільного договору». Ця концепція має витяк ще у 17 столітті, першим сформував цю теорію Т. Гоббс у своїй роботі Левіафан, Дж. Локк в своїй праці «Два трактати о правлінні» та Ж. Ж. Руссо в роботі «Про суспільний договір». Саме ідеї Дж. Локка були підґрунтям для робіт Дж. Б'юкенена. Саме в його працях ми знаходимо обґрунтування поняття приватної власності як необхідної передумови громадянського суспільства та договірну інтерпретацію повноваження державної влади.⁷

Зрозуміло, що концепція «природних прав» і «суспільного договору» є відображення уявного, утопічного світу, який несе за собою боротьбу з абсолютною державною влади. Ця концепція є абстрактним уявленням держави, де всі люди є товаровиробниками, що діють в умовах досконалої конкуренції. Звернувшись до теорії суспільства договору, Дж. Б'юкенен

⁶ Дж. Б'юкенен. Конституция экономической политики.//Вопросы экономики. – 1994. - №6. – С. 26.

⁷ Локк Дж. Два трактата о правлении. Кн.2. — В кн.: Дж.Локк. Сочинения: В 3 т. Т.3. М.: Мысль, 1988, с. 262

показує позитивні можливості саме такого ідеального ринкового механізму, діючого в сфері політичних відносин.⁸

Ще в статті 1954 року «Індивідуальний вибір при голосуванні і ринок» Б'юкенен виділив два рівня суспільного вибору: 1) початковий, конституційний вибір, який відбувається ще до прийняття конституції; 2) пост конституційний. На початковому етапі визначаються права індивідів, встановлюються правила взаємовідносин між ними. На пост конституційному етапі формується стратегія поведінки індивідів в рамках встановлених правил.⁹

Дж. Б'юкенен порівнює конституцію з грою. В грі існують правила, а учасники, які в неї грають мають їх притримуватись. Конституція, з точки зору Дж. Б'юкенена, і є таким набором правил для ведення політичної гри. Поточна політика є результатом гри в межах конституційних правил. Тому результативність і ефективність політики значною мірою залежать від того, наскільки глибоко і всебічно була складена первісна конституція; адже за Дж. Б'юкененом конституція - це перш за все основний закон не держави, а громадянського суспільства.¹⁰

Тут може виникнути питання, щодо прийняття конституції, адже повинні існувати правила, за якими цю конституцію прийняти. Дж. Б'юкенен пропонує використати правило одностайності, за що зазнав ряд критики.

Одним з феноменів прямої демократії є модель медіанного виборця. Ця модель характеризує існуючу в рамках прямої демократії тенденцію, згідно якої прийняття рішень здійснюється відповідно до інтересів

⁸ Дж. Б'юкенен. Конституция экономической политики. // Вопросы экономики. – 1994. - №6. – С.32.

⁹ Нобелевские лауреаты по экономике. Джеймс Б'юкенен. // Москва, Таурис Альфа, 1997, с. 454

¹⁰ Нобелевские лауреаты по экономике. Джеймс Б'юкенен. // Москва, Таурис Альфа, 1997, с. 456

виборця-центриста.¹¹ Вирішення питань на користь виборця-центриста має свої плюси і мінуси. З одного боку, воно утримує спільноту від прийняття одностайних рішень, від крайнощів, з іншого, - воно далеко не завжди гарантує прийняття оптимального рішення. В умовах прямої демократії, коли рішення приймаються більшістю голосів, можливий вибір на користь не ефективного результату. Справа в тому, що такий механізм голосування не дозволяє врахувати всю сукупність вигоди окремого індивіда. В рамках прямої демократії всі рішення Європейського Союзу мають тенденцію відповідати інтересам медіанного виборця, що далеко не завжди економічно доцільно.

Сутність моделі медіанного виборця простежується і в представницькій демократії. Прикладом в сучасному світі можуть бути Сполучені Штати Америки (надалі США). У США в президентських виборах учать беруть два кандидати, представник республіканців та демократів.¹² Через історичні причини в США можна простежити динаміку, за якого кандидата будуть відавати голос виборщики того чи іншого штату. Також важливо зазначити, що представники старого покоління будуть віддавати свій глос за кандидата партії, за якому голосували його батьки, дідусі, прадідусі і тд. Але не дивлячись на це, є люди, які не притримуються жорсткої позиції, вони можуть взагалі не ходити на вибори. Саме не цю вибірку людей і будуть звертати кандидати та намагатись переманити їх на свій бік, вони і будуть медіанними виборцями увага, яких так важлива для кандидатів у президенти. При цьому для завоювання симпатій більшості доводиться

¹¹ R.G.Holcombe.« An Emperical Test of the Median Voter Model». *Economic Inquairy*, 1980, Vol.18, p.260-274; C.K.Rowley. «The Relevance of the Median Voter Theorem.» *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1984, vol. 140, p.104

¹² R.G.Holcombe.« An Emperical Test of the Median Voter Model». *Economic Inquairy*, 1980, Vol.18, p.260-274; C.K.Rowley. «The Relevance of the Median Voter Theorem.» *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1984, vol. 140, p.126.

вносити значні корективи в свою первісну програму, а нерідко і відмовлятися від її фундаментальних принципів.

Для отримання повного розуміння про майбутні вибори виборці повинні мати у своєму розпорядженні певну інформацію про них. Інформація не є безкоштовною, вона має свою ціну. Для її отримання потрібно час або гроші, а частіше і те, і інше. Аж ніяк не всі виборці можуть дозволити собі значні витрати, пов'язані з отриманням необхідної інформації про майбутні вибори. Більшість прагнуть мінімізувати свої витрати. І це, вважають економісти, цілком раціонально.

Засоби масової інформації сьогодні є одним з найпоширеніших факторів для формування громадської думки. Це є легкий і відносно дешевий спосіб отримання інформації. Однак, на жаль, існує велика кількість виборців, які не бажають використовувати дані засоби для отримання інформації, вони спираються на власні думки та думки близьких та родичів. Також значний відсоток виборців просто не бере участь у виборах. Це можна пояснити тим, що вони просто не бачать сенсу в участі в політичному процесі. Існує своєрідний ефект порога - це мінімальне значення користі, яке необхідно перевищити, щоб виборець брав участь в політичному процесі. Якщо воно нижче певної величини, виборець намагається уникнути виконання свого громадянського обов'язку, стаючи людиною, для якого характерне раціональне невідання.¹³

В умовах представницької демократії якість і оперативність рішень залежать від необхідної інформації і стимулів, що сприяють її перетворенню в практичні рішення. Також варто зазначити, що важливу роль відіграють кількість витрат, які може знати виборець за для отримання потрібної інформації та досягнення власної користі від участі в

¹³ Нобелевские лауреаты по экономике. Джеймс Бьюкенен. // Москва, Таурис Альфа, 1997, с. 465

політичному процесі. Ці витрати можуть включати в себе перегляд рекламного відео ролика чи газети, зустріч з кандидатом, похід на мітинг, тощо. Зрозуміло, що при одних витрат заощадження будуть більші, такі як час, гроші, здоров'я, тощо, а для інших менші.

Варто зазначити, що політики перш за все зацікавлені в активній підтримці з боку впливових виборців, бо це збільшує шанси їх переобрання на новий термін. Через це з'являється такий феномен як лобізм. Британський вчений К. Кумс зазначає, що в західній політології лобізм визначається, з одного боку, як можливість до реалізації прав кожного громадянина робити звернення до свого уряду, з іншого боку, як діяльність професійних співробітників, найнятих певними групами для уявлення їхніх інтересів в процесі формування державної політики.¹⁴ Лобізм дозволяє знаходити джерела фінансування передвиборчої кампанії і політичної діяльності. Тому виборні органи і виконавча влада повинні слідувати певним принципам, сфера їх діяльності повинна бути строго обмежена. На думку Ф. Хайєка, будь-яка влада повинна бути обмеженою, але особливо демократична. Всемогутнє демократичний уряд саме внаслідок необмеженості своєї влади стає іграшкою в руках організованих інтересів, бо має догоджати їм, щоб забезпечити собі більшість »¹⁵.

Дослідники теорії суспільного вибору зрозуміли, що результати виборів не можуть бути різними, вони здебільшого залежать від конкретного принципу прийняття рішень. Демократична процедура голосування в законодавчих органах також не перешкоджає прийняттю неефективних рішень, а іноді і призводить до прийняття шкідливих та регресивних рішень.

¹⁴ Кумс К. Лоббизм и его регулирование: советы британского экс- перта // Бизнес и политика. 1994. No 1. С. 34–39.

¹⁵ А.Ф.Хайек. Общество свободных. Лондон, 1990, с.151.

У своїй роботі вважаю за потрібним звернутись до теорії суспільного вибору, адже на вона є підґрунтям у дослідженнях вибору людей під час політичного голосування.

1.2 Теоретичні використання політологічних технологій.

Розвиток досліджень політичних технологій був пов'язаний з раціоналізацією процесу мислення. О. Контом була розроблена перша теорія суспільства у межах позитивісткої філософії. Перехід від індустріальної епохи, розвиток промисловості і капіталістичних відносин сприяли створенню нових умов праці, потребували нового підходу до організації виробництва. Поява нових соціальних відносин після буржуазних революцій у Західній Європі потребувала переосмислення управління політичними процесами і зарадила розвитку новітніх суспільних підходів. Засади старого феодального суспільства були зруйновані. Це сприяло швидкому виникненню якісно нове суспільство. Нові дослідження та відкриття у природничих науках, розробка нових економічних, філософських і політологічних теорій стали основою для розвитку наук при більш складних формах організації суспільства, які є запорукою нового типу мислення, «позитивного» мислення за О. Контом. О. Конт називає Ознаками позитивного мислення намір замінювати абсолютне відносним, роблячи акцент на соціальному характері і зв'язку із раціональним.

Позитивне і раціональне мислення склади основу для уявлень про технології, які були сформовані під час індустріальної епохи. О. Конта ввів принцип детермінізму, який був фундаментом уявлень про наукову всеоб'ємність і абсолютність науки. На думку науковця, позитивний спосіб мислення, що зародився у точних науках, в решті решт стане і домінантним

у сфері політики, що у результаті призвело до створення нової позитивної наук про суспільство – соціології¹⁶.

О. Конт вбачав суспільство системою, яка є аналогом біологічному організму. Вчений був впевнений, що впорядкування соціуму під дією законів соціальної статички і соціальної динаміки є запорукою управління суспільними процесами. О. Конт вбачає метою соціального розвитку невинний прогрес, що проявляється в накопиченні матеріальних і духовних цінностей і їх подальшої передачі новим поколінням.

Розмірковуючи про засади соціальної інженерії, що можуть припинити кризу тогочасного суспільства, О. Конт бачив роль науки і моралі більшою ніж економіки та політики. Розробляючи нову модель суспільства О. Конт виділив багато уваги виборам, парламентам та партіям. Можливість соціальних трансформацій передбачена лише через наукове знання. Цей підхід передбачає застосування соціальних і політичних технологій виключно в науковому дискурсі.

Наступником О. Конта був Г. Спенсер, англійський дослідник розвинув та удосконалив контівську теорію позитивізму. Він заперечував необхідне втручання влади у процеси соціального розвитку суспільства. Це безпосередньо вплинуло на бачення суті політичних технологій. Концепція Г. Спенсера безпосередньо додала нового у соціальну науку, він ввів таке поняття, як «розвиток соціального управління» і «соціальне буття», «мобільність» і «рухливість».¹⁷

¹⁶ Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Р. Арон ; общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. – М. : Изд. группа «Прогресс» – «Политика», 1992.

¹⁷ Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские / Г. Спенсер ; пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. – Минск : Соврем. литератор, 1998.

Г. Спенсер ввів поняття «органічного розвитку», як повний брак вторгнення у суспільні процеси, тим самим він розширив уявлення про політичні технології. Небажання прийняти соціальну інженерію як відправну точку сприяло подальшому розумінню політичних і соціальних технологій. Концепція Г. Спенсера зосереджена на суспільстві, якому притаманний «органічний» розвиток, він передбачає дотримання та використання принципів і технологій соціально-політичного управління, які будуть відповідати для даного типу суспільства.

Основу соціальної концепції Г. Спенсера бачив у «органічній теорії», яка представляла суспільство як окремий організм, який гармонійно еволюціонує завдяки взаємодії його елементів. Суспільство може бути ідеальним тільки тоді, коли воно знаходиться у стані рівноваги. Втрата або відсутність рівноваги стає головною загрозою для цілісності цього суспільства. Г. Спенсер взяв за основу, своєї теорії, теорію еволюції Ч. Дарвіна, тим самим використав її для обґрунтування соціального розвитку. Соціально-політичну теорію він додав такі поняття, як «системність розвитку соціальних технологій», «цілісність», і «еволюційність». Філософ підтверджує ідею про те, що зміни в суспільстві залежать від того, як індивіди можуть адаптуватися до соціального або природного середовища.

Дедалі на розвиток поглядів щодо соціальних технологій був зроблений такими дослідниками, як К. Маркс, Е. Дюркгейм, К. Поппер та Ф. Енгельс. Англійський науковець К. Поппер в осмисленні різних соціальних проектів здійснив спробу знайти вирішення проблеми технологічної діяльності, яка базується на відсутності гарантій щодо можливих небажаних наслідків під час здійсненні перетворень. Він стверджував, що відсуне розумне

обґрунтування, що повне перетворення соціального світу повинно призвести до соціальної системи, яка буде добре працювати¹⁸.

К. Поппер заперечував використання «утопічних» технологій, пов'язуючи їх з прагненням непомірковано змінити суспільство. Дослідник стверджував необхідність використання розуму, досвіду, компромісу та гуманізму, роблячи аналіз постулат соціальних змін. У своїй головній роботі «Відкрите суспільство і його вороги» вчений вказував, що спроба досягти ідеальної та утопічної держави, використовуючи проект суспільства в цілому, передбачає наявність сильної централізованої влади і вірогідно приведе до створення диктатури. Схожих поглядів дотримувався американський економіст Ф. Хайєк. У роботі «Дорога до рабства», вчений пропонує дотримання ліберально-демократичні цінності як основу найбільш ефективних соціальних дій.

М. Вебер був засновником положення, що особливості практик впровадження влади мають різні особливості у раціональному та харизматичному режимах. Провівши аналіз індустріального суспільства, дослідник впровадив концепцію раціональної бюрократії, що згодом використовувалась, як модель раціонально-технологічного інституту державного управління у розвинених демократичних державах.

Ідеї Т. Парсонса та К. Мангейма також зробили вклад у розвиток поняття «політичних технологій». Ідеї Т. Парсонса стали підґрунтям для виявлення в соціальних технологіях були виявлені систем, структурованих соціальних інститутів з власними функціями і ролями, які б забезпечували потреби

¹⁸ Поппер К. Открытое общество и его враги : пер. с англ. / К. Поппер ; под ред. В. Н. Садовского. – М. : Феникс : Междунар. фонд «Культ. инициатива», 1992. – Т. 1 : Чары Платона.

суспільства. К. Мангейм підкреслив наявність небезпеки при непоміркованому використанні технологій для системи політичного та соціального управління.

Сьогодні ми знаходимось на тому етапі політичного розвитку, коли політичні технології складають будь-яку політику. Також ця сфера є об'єктом інтересу серед політиків, управлінців, дослідників і науковців. Через наявність різних підходів до дослідження політичних технологій, існує тенденція до формування різних визначень. Серед дослідників політичної науки визначають політичні технології, як набір принципів, процедур та методів, котрі можна використати політичні актори. Політичні технології зазвичай ґрунтуються на теоретичному аналізі, містять методологічні розрахунки та рекомендації для більш ефективного вирішення політичних проблем та здобуття політичних цілей¹⁹.

Говорячи про політичні технології часто їх зміст пов'язують з PR-технологіями, виборчими технологіями та політичним маркетингом. Це пов'язано з їх широким використанням під час виборчих компаній, через їх здатність впливати на масову свідомість.

О. Соловйов зробив спробу розширити поняття політичні технології. Російський дослідник стверджував, що політичні технології є комплект послідовних використаних прийомів, процедур і способів діяльності, які спрямовані на якомога більш оптимальну й ефективну реалізацію цілей

¹⁹ Политология в вопросах и ответах : учеб. пособие для вузов / под ред. Ю. Г. Волкова. – М. : Гардарики, 1999.

конкретного актора у знаному часі та місці²⁰. Це визначення дає змогу нам зрозуміти політичні технології як системний засіб управління.

Політична технологія зазвичай має певну структуру, яка може бути представлена у такому виді: мета політичного управління — знання — технологічні операції, методики дії, прийоми, процедури — ресурси. Підвалинами ефективного управління є дія, яка є цілераціональною, а також цілепокладання. Кінцева мета, для досягнення якої застосовується технологія, обумовлює тип конструювання, процедури, характерні ознаки суб'єкта і об'єкта впливу, підбір необхідних ресурсів.

Знання для застосування технологій має подвійне значення: технологічне знання в той же час взаємодіє з науковим знанням. Ця взаємодія дає змогу досліднику визначити необхідні технологічні методи дії, процедури, прийоми. Серед ресурсів, які включають у себе політичні технології можна виділити фінансово-економічні, інтелектуальні, матеріальні, соціально-політичні, кадрові, адміністративно-управлінські засоби.

В українській політичній науці першим розробником концепції політичних технологій є Д. Видрін. Вчений був першим, хто розробив і запропонував дослідження та дослідження терміну «політичні технології», маючи на увазі під ними певну систему поетапних способів і шляхів досягнення конкретного результату, враховуючи довгострокових і загальних можливі наслідків прийнятих актором рішень²¹. Це визначення, має один недолік. Розглядаючи його, ми можемо застосувати його для будь-якої соціальної сфери, з іншого боку, нам потрібно саме розуміння визначення політичних

²⁰ Соловьев А. И. Политическая теория, политические технологии : учеб. для студ. вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

²¹ Видрін Д. І. Політика: історія, технологія, екзистенція / Д. І. Видрін. – К. : Либідь, 2001.

технологій, які використовують політичні актори для досягнення власних цілей.

Свій варіант визначення поняття «політичні технології» запропонував Микола Головатий у своїй статті «Мистецтво здобувати владу». Автор зауважує, що політичні технології є сукупністю методів, процедур, прийомів, способів, до яких можуть звертатися політичні актори під час своєї діяльності.²² У політичній діяльності політичні технології можуть бути використані під час політичних змагань не тільки як засоби. Вони постають як системи, що засновані на певних ідеологіях, а також детерміновані цілями політичних суб'єктів. Вітчизняний вчений наголошує на наявності декількох типологізацій поняття політичних технологій. Цей розподіл відбувається у залежності від політичного режиму і політичної системи на демократичні та авторитарні, базові другорядні та базові. Серед другорядних технологій виділяють прийняття політичних рішень і їх розробка, проведення місцевих політичних зібрань, таких як акції, мітинги, пікет, протести, тощо. До базових технологій належать технології, які мають відношення до всього населення, це і вибори, опитування громадської думки та референдуми. Під час застосування політичних технологій, політичним діячам необхідно розуміти, сутність політичних технологій, без цього важко перемогти під час політичних змагань.

К. Ващенко переводить акцент у розумінні політичних технологій. Дослідник розуміє політичні технології як визначний елемент політичної культури як цілого суспільства так і самостійних політичних акторів. Розуміючи це, К. Ващенко, вчений наголошує, що політичні технології не є просто добіркою методів та правил, які покликані на досягнення

²² Головатий М. Мистецтво здобувати владу / Микола Головатий // Політ. мене-джмент. – 2009. – № 4 (37).

поставлених цілей у політиці, а саме як окрему систему способів реалізації політичних цінностей суб'єкта в процесі політичної діяльності²³.

Дослідник І. О. Поліщук запропонував загальне визначення політичних технологій. На думку професора, політичні технології – це вибудовані об'єднані алгоритми політичних кампаній, акцій, заходів, які спрямовані на підвищення ефективності функціонування політичних суб'єктів з приводу виборення та утримання державної влади²⁴. Можна сказати, що таке визначення є інструментальним. З нього ми бачимо, що існує зв'язок між типом політичних технологій і розвитком політичної системи суспільства: у більш розвинутих політичних система, політики повинні прибігати до використання більш складних та досконалих політичних технологій.

Перехід від авторитарного суспільства до ліберального суспільства, першочергово пов'язано з політичними реформами, які відбуваються у державі. При аналізі цього процесу переходу від одного режиму до іншого дослідники вводять такі поняття: «транзитивне суспільство», «транзитна демократія» і «демократичний транзит». Транзитивним суспільством називають, у якому відбуваються зміни (політичні, соціальні, економічні, культурні зміни без відділення кінцевої мети. Воно рухається при цьому його якісний стан змінюється. Транзитивною демократією називають таку форму політичного режиму, в якій відбуваються структурні перетворення, які є запорукою появи демократичної держави.

²³ Ващенко К. О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / К. О. Ващенко. – К., 1999.

²⁴ Поліщук І. О. Технології політичні / І. О. Поліщук // Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. – Х. : Право, 2015.

Категорія «демократичний транзит» описує трансформаційний напрям суспільства і політичного режиму. Головні ролі головними параметрами, на які звертають увагу дослідники тут є соціальні реформи. Важливо зазначити, що напрями цих змін можуть відрізнятись. Трансформація може відбуватись від авторитаризму до демократії так і від демократії до авторитаризму.

Раніше дослідження реверсивних рухів під час процесу трансформації українського суспільства відбувались дуже рідко. Процес суспільного реформування аналізувався в межах лінійної концепції історії людства і теорії модернізації. Коли Україна здобула незалежність, науковцям стало цікаво досліджувати та актуалізувати проблеми розвитку держави. Разом з тим українська демократична трансформація залишається неповністю вивченим науковцями. Процес переходу українського посткомуністичного суспільства від тоталітарного до демократичного визначає головний курс розвитку політичних технологій від технологій пропаганди та агітації до технологій управління соціальною взаємодією та громадською думкою.

Значну роль під час виборчих комунікацій відіграють Public Relations (PR). В українській політичній думці, на жаль, сьогодні не існує багато досліджень з цієї теми. Світові науковці розглядають різнопланові аспекти Public Relations та представляють більше ніж 500 визначень цього феномену. У межах загального підходу цей феномен розуміють як окрему науку і практичну діяльність за допомогою, якої відбувається оптимізація комунікативного простору²⁵. По суті Public Relations є різновидом аналітичного менеджменту процесів комунікацій. Головною проблемою для процесів комунікацій є проблема технологізації, якій притаманна своя структура, етапи та операції. Складність цієї структури полягає у тому, що

²⁵ Сурмін Ю. П. Вибірчі технології / Ю. П. Сурмін, Д. Ю. Наріжний. – Д. : Пороги, 2001

вона поєднує у собі різні види діяльності, що робить її аналіз значно складнішим.

Сьогодні більшість PR-кампаній мають теоретичну основу, якою є загальна ідея ситуативного управління подіями і проблемами. Ця концепція об'єднує у собі тісну взаємодію із ЗМІ, головним завданням, якої є заміна або нехтування негативною інформацією, що допомагає зберегти контроль над інформаційним простором та зміцнює суспільну підтримку.

Можливі кілька напрямків розвитку PR-технологій, які використовують у просуванні кандидатів, політичних партій та інститутів державної. Від створення інформаційного повідомлення до виникнення суспільної довіри до кандидата або партії необхідно подолати складний комунікативний шлях. Виділення окремих етапів ускладнюється постійними змінами громадської думки. Використання загальних схем впливу на громадську думку, зазвичай, не дають позитивних результатів. Використання PR-технологій без врахування зовнішніх факторів і відстеження змін настроїв населення, може не тільки вплинути на результати PR-кампанії, але і вплинути на подальше сприйняття політичного актора, тобто його імідж.

Одну з найяскравіших ролей у процесах політичної комунікації займають маркетингові політичні технології. Використання таких технологій знаходиться на самому своєму початку в українській політиці. Український дослідник В. Полторак влучно вважає, що політичний маркетинг як наука і мистецтво тільки починає робити в Україні свої перші кроки²⁶.

²⁶ Полторак В. А. Сущность и содержание политического маркетинга / В. А. Полторак // Політичний маркетинг та електоральні технології : зб. наук. пр. – Запоріжжя : Гарт, 2002.

Головним завданням політичного маркетингу є вивчення політично-соціальної ситуації, яка відбувається на політичному ринку. Умови конкуренції між кандидатами або партіями в період виборчих перегонів ставлять виборця перед непростим вибором. Кандидати намагаються з'ясувати мотиви виборця і підлаштуватися під них.

РОЗДІЛ II.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ПРИЧИН ЗМІН ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ, ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ ТА МІСЬКИХ ВИБОРІВ 2020 РОКУ ПАРТІЇ СЛУГА НАРОДУ

2.1. Постпозитивістський підхід в наукових дослідженнях

Для визначення методів для практичної частини роботи вважаємо за потрібним розглянути філософський вимір, який допоможе обрати напрямок емпіричного дослідження. А також окреслити межі дослідження, які дозволять розглянути тему в достатньому обсязі. Під час розгляду попередніх досліджень та опрацьованої наукової літератури було визначено працювати у рамках постпозитивістського підходу, щоб зосередитись на кількісному методі.

Позитивістський філософський рух, був попередником виникнення позитивізму, який призвів до трансформації та модернізації теорії.

Термін позитивізм з'явився в наці. Головним завдання науковці ставили перед собою створення єдиної науки, яка зможе довготривалі у часі наслідки чи результати завдяки соціальним дослідженням. Що стосується медіа та комунікаційних досліджень, то позитивізм часто пов'язують із створення регламентованої строгої наукової дисципліни у соціальних галузях, також термін позитивізм використовується для позначення цензурованої парадигми, яка вимагає використання кількісних та статистичних методів, а також розділення фактів та цінностей в

дослідженнях. Багато в чому оригінальні програми позитивізму були витіснені так званими "постпозитивістськими" підходами.²⁷

Позитивізм був трансформований та модифікований з природничо-математичних наук. Так він орієнтований на отримання узагальнюючих та об'єктивних знань про соціальні явища, ставлячи перед собою завдання підтвердити наявність оптимальних властивостей та законів у залежних та перед тим визначених елементах, які називаються змінними. Основними категоріями, якими виражені стандарти якості позитивізму є об'єктивність, обґрунтованість та надійність, які можна відтворювати за допомогою мікшування даних, методів та теорій.²⁸

Для постпозитивістської філософської теорії є характерним підтримка детермінового підходу, особливість якого полягає у наданню значної уваги для оцінки причин такого явища, отримуючи певні результати.

Для філософської теорії є характерним через лінзу вимірювати об'єктивну реальність, яка передбачає точне спостереження явищ, які відбуваються у світі. Для дослідників головним завданням є розробка механізму, який буде правильним та вивіреном для спостережень за людьми. Дослідники використовують закони і теорії, роблять експерименти, вдосконалюють їх, це допомагає їм краще зрозуміти навколишнє середовище. Отже, це підхід має наступний алгоритм для науковця. Спочатку дослідник вивчає теорію,

²⁷ Bergman M. Positivism / Mats Vilhelm Bergman // The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy / Mats Vilhelm Bergman. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2016. – (Mats Vilhelm Bergman). – С. 1–5.

²⁸ 47. Taylor P. Educational research paradigms: From positivism to pluralism / P. Taylor, M. Medina. // College Research Journal. – 2011. – No1. – С. 1–16.

збирає дані, які можуть підтвердити, або спростувати еорію, а потім робить доопрацювання та проводить додаткові дослідження.²⁹

Для розуміння даного підходу важливо розуміти основні принципи, які є ключовими цієї філософську течію та дають напрям дослідницькій задачі у межах точного вимірювання та спостереження.

Ці фундаментальні принципи сформували Філліпс та Бурбуліс, вони зазначають ,що знання не ніколи не може бути абсолютно вірним, бо досягнути істинність неможливо. Результати дослідження не має остаточного доведення, бо потребує подальшого тестування, а отже для пост позитивістів це є лише перевіркою гіпотез. Цей процес дослідження проходить шляхом надання критики, уточнення або заперечення наявним доведеним теоріям. Щоб це зробити дослідники використовують конкретні дані та факти, які містяться у знаннях, а також раціональні міркування. Таким чином, у результаті дослідження вдається створити правдиві твердження, як зможуть пояснити цікаву для досліднику ситуацію та описати причинно-наслідкові зв'язки у ній. Для доведення ліквідності дослідження, дослідники ретельно перевіряють власні гіпотези та методи, співвідносять їх з даними, які вони отримали.³⁰

Філіп Альмендінгер звернув увагу на те, що у постпозитивіської теорії бракує систематизації планування, адже для науковця важливим є висунення власних аспектів теоретичного підходу для найкращого його практичного. Через те, що теорія є цілком нормативною, вона відбувається

²⁹ Creswell J. Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014. – 342 с.

³⁰ Phillips D. Postpositivism and educational research / D. Phillips, N. Burbules. – Maryland: Lanham, Md. : Rowman & Littlefield Publishers, 2000. – 112 с

цілковито в історичному та соціальному контексті, адже є сповненою вже установленими цінностями. Зважаючи на це використання та теорії. Теорія розташована в певному просторі та часі, дає нам змогу диференціювати формулювання, інтерпретацію та застосування теорій. Іншими словами, не зважаючи на те, що більшість теорій вже є визначеними та встановленими, їх можна пов'язати за допомогою третіх осіб у просторі та часі.³¹

Для повного аналізу даної проблематики в дослідженні використовуватиметься постпозитивістські філософські рамки, таким чином можна використовувати цей методологічний підхід, оскільки виборчий процес сильно пов'язаний з соціологічно-політичною ситуацією в країні, соціальними проблемами, ми не можемо окремо представляти використані на виборах політичні технології без розширення наших рамок сприйняття. Ми проводили попередній аналіз наукових статей та соціологічно-політичних настроїв у країні напередодні виборів. Постпозитивістський підхід дозволить нам протестувати різні теоретичні підходи, відповідно до цього для емпіричної частини нашого дослідження ми обрали кількісний контент-аналіз, який будемо проводити для онлайн-медіа та сторінок у соціальних мережах, щоб виокремити основні політологічні технології, які були використані партією «Слуга Народу» та Володимиром Зеленським під час передвиборчих кампаній.

2.2. Характеристика методу контент-аналізу

³¹ .Allmendinger P. Towards a Post-Positivist Typology of Planning Theory / P. Allmendinger. // Planning Theory. – 2002. – No1. – С. 77–99.

Для постпозитивістського підходу характерним є використання кількісних методів дослідження, які ми будемо використовувати у роботі у якості контент-аналізу.

Німецький дослідник Клаус Кріппендорф розуміє під контент-аналіз як дослідницьку техніку, як допомагає зробити за допомогою використання текстів у певних контекстах обґрунтовані та повторювані. Цей метод передбачає експертні процедури, які повинні бути заздалегідь засвоєні дослідником. Контент-аналіз дає змогу побачити та зрозуміти нові уявлення, що інформує про певні проблеми або підвищує розуміння певних явищ дослідником.³²

Бернард Берельсон трактує визначення цього поняття, як методику дослідження, що дає змогу описати зміст комунікації об'єктивно, систематично та кількісно.³³

Розглянувши ці два визначення терміну, ми бачимо, що з контент-аналізом тісно пов'язані обґрунтованість комунікаційного дослідження, аналітичне сприйняття та систематичність.

Серед переваг, які притаманні даному методу, що приваблює різних дослідників його використовувати Алан Бріман та Емма Бел виокремили кілька ключових переваг. Серед них, встановлення чіткої схеми кодування та процедури вибірки, які дають змогу зробити контент-аналіз достатньо прозорим методом. Ця прозорість дає змогу називати контент-аналіз

³² Bryman A. Business research methods. Third Edition/ Bryman Alan, Bell Emma - Cambridge: Oxford University Press.-2011 - С.288-311

³³ Berelson B. Content analysis in communication research / Bernard Berelson. – New York: Glencoe, Ill. : Free Press, 1952. – 220 с.

об'єктивним методом дослідження даних. Під час дослідження науковець, може користуватись допомогою кодувальників, що дозволяє проводити дослідження без участі самого науковця. Цей метод можна застосовувати до різноманітних видів неструктурованої інформації. Це дає змогу, застосовувати контент-аналіз не тільки для соціальних наук та досліджень у сфері комунікацій, також може бути практично використаний для різних видів бізнесу.³⁴

Серед недоліків даного методу науковці виділяють наступні характеристики. Під час аналізу можуть виникнути проблеми з інформацією та з документами, які будуть основними об'єктами для проведення дослідження аналізу. Варто переконатись, що все дані є достовірними, важливо, щоб дослідник перевінив, що всі одиниці контенту у формі документів, статей та інші є потрібними та чи немає підстав думати, що частина інформації є перекрученою, неповною або спотвореною. Досліднику потрібно доступність і наявність, на можливість доступу до неї у повному обсязі, інакше репрезентативність результатів отриманих під час дослідження може піддаватись сумнівам.³⁵

Через таку гнучкість у роботі, систематичність та близькість до об'єктивності, Згадки про контент-аналіз можна знайти достатньо давно. Перший задокументований кількісний аналіз друкованих матеріалів можна побачити ще у 18 столітті в Швеції. Контент-аналіз має відношення до публікацій «Пісні Сіону», збірки з 90 гімнів невідомого авторства. Ця

³⁴ .Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. Second Edition/ Klaus Krippendorff. – London: Sage Publications, 2004. – 422 p.

³⁵ Bryman A. Business research methods. Third Edition/ Bryman Alan, Bell Emma - Cambridge: Oxford University Press.-2011 - C.288-311

збірка була погоджена шведським королем, але не пройшла релігійний цензор, її намагались заборонити. Під час прийняття рішення церковні діячі та їх противники проводили детальний аналіз текстів гімнів цієї збірки, що винести вирок до можливості її публікації.³⁶

На початку 20 століття контент-аналіз використовували для дослідження пропаганди. Після Другої Світової Війни використання контент-аналізу поширилось на інші дисципліни та галузі. У комунікаціях науковці почали шукати нові механізми, щоб розглядати різноманітні явища та події під різними кутами зору.³⁷

Так у кінці 20 століття цей метод настільки поширився, що приблизно чверть досліджень проводилися контент-аналізом. У 2003 було зазначено, що контент-аналіз був найбільш популярним методом збору даних, який був представлений у великих журналах у період з 1995 по 1999 року.³⁸

³⁶ Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. Second Edition/ Klaus Krippendorff. – London: Sage Publications, 2004. – 4p.

³⁷ Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. Second Edition/ Klaus Krippendorff. – London: Sage Publications, 2004. – 422 p.

³⁸ .Berelson B. Content analysis in communication research / Bernard Berelson. – New York: Glencoe, Ill. : Free Press, 1952. – 220 c.

РОЗДІЛ III

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТАНІ ПАРТІЄЮ «СЛУГА НАРОДУ» ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ, ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2019 РОКУ, МІСЬКИХ ВИБОРАХ 2020 РОКУ

У цій частині роботи було структуровано текст на чотири підрозділи.

У першій частині ми розглянули загальний соціальний та політичний контекст, пов'язаний з виборами у президенти України 2019 та політичні технології, використані Володимиром Зеленським під час його передвиборчої кампанії. Більш детальний аналіз президентської кампанії Володимира Зеленського було зроблено у попередній роботі «Маніпулятивні елементи політичної реклами в. Зеленського на виборах 2019-го року». У даній роботі ми розглянули тільки основні політичні технології використані Володимиром Зеленським під час президентських виборів.

У другому підрозділі розглядались загальний соціальний та політичний контекст, пов'язаний з парламентськими виборами 2019 та політичні технології, використані партією «Слуга Народу» під час передвиборчої кампанії.

Огляд загального соціального та політичного та політичного контексту, пов'язаного з міськими виборами 2020 та політичні технології, використані партією «Слуга Народу» під час передвиборчої кампанії були розглянуті у третьому підрозділі.

В заключному четвертому підрозділі демонструється порівняльний аналіз двох емпіричних досліджень трьох емпіричних досліджень та висновки щодо причин змін використаних політичною силою «Слуга Народу» різних політичних технологій під час передвиборчих кампаній.

3.1 Виборча кампанія Володимира Зеленського, кандидата від партії Слуга Народу, на президентських виборах 2019 року.

Для розуміння результатів виборів 2019 року та обраною політичної стратегії команди В. Зеленського на президентських виборах 2019 року важливим є розуміння суспільно-політичних та електоральних настроїв на території України. Багато українських соціологічних інститутів та центрів проводили ряд досліджень у 2018 році, які дають змогу оцінити настрої в українському суспільстві. Адже Володимир Зеленський публічно заявив про своє прагнення брати участь у президентських виборах в новорічну ніч на телеканалі 1+1, тим самим збентежив не тільки громадян України, але і всіх кандидатів у президенти виборів 2019 року.

Такі центри аналітичні центри як КМІС, Центра Разумкова та СОЦИС проводили спільне дослідження 30 серпня – 9 вересня 2018 року методом стандартизованого інтерв'ю з респондентами. У дослідженні брали участь 10005 респондентів та проходило на теренах України за виключенням анексованого Автономної Республіки Крим. (статистична похибка без урахування дизайн-ефекту $\pm 0,9\%$).³⁹ Головним завданням цих досліджень було дослідити соціально-політичну ситуацію в країні. Серед цікавих показників можна виділити найбільш гострі проблеми, які турбують українців. Серед них зазначається військовий конфлікт на Сході України, рівень зарплат та пенсій, тарифи на комунальні послуги, зростання цін на продовольчі товари, хабарництво та корупція.⁴⁰

Цікавим результатом дослідження було те, що як би вибори відбулись наступного тижня 11% респондентів віддали би свій голос за Юлію Тимошенко, 7,1% за Петра Порошенка та 6,7 % за Володимира

³⁹ Соціально-політична ситуація в Україні, Вересень-2018 [Електронний ресурс] // СОЦИС. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://socis.kiev.ua/ua/2018_09/

⁴⁰ Соціально-політична ситуація в Україні, Вересень-2018 [Електронний ресурс] // СОЦИС. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://socis.kiev.ua/ua/2018_09/

Зеленського, який на той час офіційно ще не брав участь у виборах. Також було питання про зацікавленість Росії у виборах в Україні, і який кандидат на думку респондента буде більш «зручним» для агресора. На думку респондентів Юлія Тимошенко була б цікава Росії (28,4%), Петро Порошенко (19,8%), А Володимир Зеленський (7,1%).⁴¹

Наступне цікаве дослідження, яке ми розглянемо у роботі було проведено Інститутом соціальних технологій «Соціополіс» напередодні президентських виборів 2019 року. Соціологічне дослідження проводилось з 8 по 15 лютого 2019 року.

Дослідження показало, що лише 19.6 % з опитаних жителів вважали, що в Україна розвивається в правильному напрямку. Більшість же вважала напрям розвитку України неправильним. Було виділено 3 найголовніші питання, які турбують українців і які українці вважають гострими загальнодержавними проблемами. Перше місце займає військовий конфлікт на Донбасі, друге – корупція в органах влади, а третє – високі тарифи на комунальні послуги та їх зростання. Також гострими проблемами респонденти вважають ціни на товари та послуги та їх підвищення з опитаних, рівень зарплат та пенсій та необхідність їх підвищення.⁴²

За результатами дослідження Володимир Зеленський отримав 25.1% з числа тих, респондентів, хто піде на вибори. Юлія Тимошенко та Петро

⁴¹ Соціально-політична ситуація в Україні, Вересень-2018 [Електронний ресурс] // СОЦИС. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://socis.kiev.ua/ua/2018_09/

⁴² Суспільно-політична та електоральна ситуація в Україні в середині лютого 2019 року [Електронний ресурс] // Соціополіс. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.sociopolis.ua/news_item/258

Порошенко поділили друг і третє місце і отримали 15.4% і 14.6% відповідно серед тих, хто піде на вибори.⁴³

У цьому опитуванні респондентів також питали про їх ставлення до можливості власного волевиявлення на всеукраїнських референдумах, де важливі рішення приймалися би громадянами, а не Верховною Радою України. 58.0% опитаних хотіли б запровадження елементів прямої демократії, 27.3% висловились негативно через нездатність, на їх думку, великої кількості громадян до компетентних рішень в державно важливих питаннях.⁴⁴

В проведених дослідження можливо помітити зміни в електоральній прихильності громадян України, а також помітно, що проблеми, які українці вважають загальнонаціональними в процентному співвідношенні майже не змінились. Так серед нагальних проблем українці зазначили військовий конфлікт на Донбасі, високі ціни на комунальні тарифи, побутові та харчові продукти, корупції в центральній та місцевій владі.

В. Зеленський офіційно став учасником президентських перегонів 2019 року в новорічну ніч 31 грудня на телеканалі 1+1, в якому зробив звернення до українців, як це зазвичай робить чинний президент. Саме цю подію можна вважати початком незвичного, нового способу ведення власної політичної кампанії в президентських перегонах.

Варто зазначити, яким був В. Зеленський в очах українського народу, адже саме це впливало на подальше формування політичного іміджу чинного

⁴³ Суспільно-політична та електоральна ситуація в Україні в середині лютого 2019 року [Електронний ресурс] // Соціополіс. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.sociopolis.ua/news_item/258

⁴⁴ Суспільно-політична та електоральна ситуація в Україні в середині лютого 2019 року [Електронний ресурс] // Соціополіс. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.sociopolis.ua/news_item/258

президента. На передодні виборів у В. Зеленського вже був сформований певний імідж, майбутній президент був коміком, актором та продюсером, який був відомий в Україні та закордоном. Він був продюсером та брав участь в проєкті «95-квартал», мультиплікаційного серіал «Казкова Русь», серіалу «Слуга народу» та багато інших. Саме останні два серіали були на політичну тематику, в серіали «Казкова Русь» в комедійному форматі виставлялись всі вади української влади, а в серіалі «Слуга народу» була представлена альтернативна реальність, в якій головний герой Василь Голобородько, якого грав Володимир Зеленський був президентом України. Сама вони найбільше вплинули на формування іміджа політика В. Зеленського. В. Зеленський виснув свою кандидатуру від партії, яка має однойменну назву з політичним серіалом «Слуга народу». Партія була створена від платформи «партії рішучих змін» у 2016 році, очільником якої був Іван Баканов, керівник та юрист ООО «Квартал 95».

В. Зеленський будував свій імідж на базі головного героя серіалу «Слуга народу» - Василя Голобородько. Василь Голобородько пересічний українець, працює вчителем історії у школі, отримує невелику зарплатню, веде спокійне, чесне, звичайне життя, як більшість громадян України. Головна біль українця це хабарництво в центральній та місцевій владі, заможні олігархи, які мають величезні будинки та подорожують світом, коли в Україні низькі зарплати, високі ціни на побутові товари, товари харчування та комунальні тарифи. Василь Голобородько був антиподом до всіх чинних представників влади в Україні. Саме таким бачать В. Зеленського український виборець, він проста людина, комік, актор, продюсер, який веде чесне життя та ніколи раніше не займався політикою. Навколо цього образу – простої, чесної, порядної людини з народу В. Зеленський і починає вистроювати свій імідж в очка українців.

Майбутній президент відразу починає показувати свою близькість та схожість з кожним українцем. Він починає активну діяльність у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube, де транслює своє життя – свою роботу, роботу своєї команди та особисте життя. У YouTube В. Зеленський заводить канал, на якому транслює всі етапи політичної кампанії, хто в неї входять і що вони роблять. Такий формат робить В. Зеленського в очах виборця своїм та близьким, підтримує прямий контакт з виборцями. «Ми плануємо показувати команду і хто вони є, як готуємо передвиборчу програму, як навіть шукаємо гроші... і головне, як стати президентом і залишитись людиною» - у цьому ролику В. Зеленський представляє себе кандидатом від імені народу та транслює свої якості президента як якості, які притаманні кожному українцю.⁴⁵ У такому форматі В. Зеленський почуває себе на своєму місці, він може жартувати, загравати з аудиторією і веде себе, як звичайна людина, якій аудиторія симпатизує та розуміє. Також варто зазначити, що така трансляція ведення своєї кампанії робить В. Зеленського незалежним від національного медіа, яке безпосередньо під власна олігархам, що теж підсилюю його бачення в очах пересічного виборця, як свого та незалежного. Можна помітити, що до висування своєї кандидатури на пост президента В. Зеленський вів активне життя в соціальних мережах, в Україні він був доволі відомим, на свої сторінка транслював свою діяльність з командою «Квартал 95», зокрема спецпроект «Кварталу 95» «Душа не пропала..», в якому команда В. Зеленського розповіла про війну на Сході України, волонтерську діяльність та провела ряд виступів на підтримку місцевого населення територій Донецької та

⁴⁵ Как стать Президентом и остаться порядочным человеком! [Електронний ресурс] // Youtube Зе!Президент. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=UxQTi4IIWPQ>.

Луганської областей.⁴⁶ Цей проект зазнав великий відклик у аудиторії. Адже, протягом проекту В. Зеленський демонстрував себе, як звичайний громадянин України, якому дуже болісно та страшно дивитись на події на Сході України і який бажає вирішення цього питання як можна скоріше. Також у соціальних мережах В. Зеленського та «Кварталу 95», окрім телеканалу 1+1 транслювався серіал «Слуга народу».

У кампанії В. Зеленського можна побачити рекламні банери «Президент – слуга народу. Незабаром», «Зробимо їх разом», «Кінець епохи брехні», «Весна прийде – саджати будемо». Ці рекламні банери мають відсилку до однойменного серіалу «Слуга народу», який відіграє у свідомості виборців, як образ президента – просто чоловік з народу, який так само як усі хоче змін, хоче припинити корупцію та брехню збоку влади, який нарешті буде політиком, буде представляти не тільки власні інтереси, але в першу чергу інтереси народу.

Один з центральних слоганів В. Зеленського під час його політичної кампанії бував «Зробимо це разом». Він відразу після проголошення свого наміру боротись за посаду президента наголосив, що він прагне зібрати нову політичну команду з нових обличь та оголосив набір до своєї команди всім охочим. «Я іду – ти зі мною?».⁴⁷ Таким чином В. Зеленський запропонував всім українцям створити свою команду з простих українців, які розуміють проблеми України на багато краще ніж заможні та нахабні

⁴⁶ Душа не пропала [Електронний ресурс] // Youtube Студия Квартал 95 Online. – 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=kP8FX6eu5VQ>

⁴⁷ Владимир Зеленский : Стань моей командой [Електронний ресурс] // Youtube Вечерний Квартал 95. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=MmXn9V1vvkU>

олігархи, які окрім задоволення власних інтересів нічого не роблять – такий меседж виявився дуже спокусливим для великої кількості громадян.

Слоган «Зробимо це разом» дає українця заклик до подібності незважаючи на стать, вік, релігію, місце проживання, мову, тощо. Все що є спільним це любов до України, бажання змін та ненависть до корупції, бідності, війни. Таким чином В. Зеленський створює у виборців бачення приналежності до творення політики в Україні, тепер вони самі можуть вирішувати долю своєї держави та впливати на її розвиток – а це не може не приваблювати. Саме тому цей слоган В. Зеленський використовує у своїй агітаційній програмі, рекламних відео-роліках, звернень – він є ключовим в кампанії В. Зеленського.

Слід зазначити, що майже всі слогани, які використовує В. Зеленський у своїй кампанії є дуже короткими та лаконічними, їх легко запам'ятати. Ці слогани стають хештегами, які розповсюджуються у соціальних мережах. Хештеги використовують для привертання уваги та швидкого розповсюдження інформації, яка іде після хештегу. В. Зеленський використовував такі хештеги як «Зробимо це разом», «ЗЕ! Президент», «ЗЕ!», «ЗЕКоманда», тощо. Ці хештеги досить швидко розлетілись по мережі, все більше людей почали їх використовувати. Тепер всі розуміли, що використання цих хештегів означає прихід нового народного президента, який іде не вибори не сам, як його конкуренти, а разом з українським народом і вони разом будуть будувати майбутнє України.

Саме за допомогою хештегів В. Зеленського перевести направлений на нього чорний піар хід опонента, який назвав його «клоуном» в жарт та замість негативного ефекту навпаки підвищив рейтинг майбутнього президента. «Мене назвали клоуном, я клоун і я цим дуже пишаюся, але я впевнений що я такий не один, тому ми запустили флешмоб #яклоун: назви

своє ім'я, професію, зарплату чи пенсію, все те, що робить тебе клоуном і викладай у соц.мережі.»⁴⁸ - таким чином В. Зеленський запустив загальноукраїнський флешмоб, який знову показав його як звичайного громадянина, яким теж не рахуються та перевів агресію конкурента на нього самого.

Варто зазначити, що прем'єра 3-го сезон серіалу «Слуга народу» відбулася 27 березня 2019 року саме на передодні президентських виборів 2019 року. Цей серіал не є офіційною політичною рекламою В. Зеленського, але його можна вважати таким. В 3-му сезоні Василь Голобородько стає президентом України, яка подалі має світле і головне самостійне майбутнє. Також важливо, те що в 3-му сезоні вийшли декілька серій про конкурентів В. Зеленського, яких в них дискредитують. Весь серіал повністю пронизаний алегоричними формами, які вказують на брехню, корумпованість, високі ціни на комунальні тарифи, тощо. Головна мета серіалу це виклик сильних емоцій у глядачів, є одним із засобів впливу на масове суспільство.

Однією з вирішальних точок, які вплинули на результати виборів стали президентські дебати між П. Порошенком та В. Зеленським. Дебати проходили на стадіоні НСК Олімпійський. Варто зазначити, що стадіон відразу був певним пріоритетом для В. Зеленського, всім відразу було зрозуміло, що це буде шоу.

3.2 Виборча кампанія партії «Слуга Народу» на парламентських виборах 2019 року.

⁴⁸ Я - клоун | Зе Президент Слуга Народу # 4 [Електронний ресурс] // Youtube Зе!Президент. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=L9gxhKGjNBc>.

Позачергові парламентські вибори 2019р. відбулися 21 липня, через три місяці після другого туру президентських виборів. Можна сказати, що вони були продовженням попередньої президентської кампанії, з тими самими конкуруючими силами. Кожну партію можна назвати партією-кандидатом, де кандидат являє собою іміджеву особу, за якою партія намагається пройти у парламент.

Щоб зрозуміти результати парламентських виборів та успіх на них партії Слуга Народу пропонуємо розглянути чинники, які впливали на рішення виборців. Соціологічний центр досліджень Разумкова проводив дослідження на передодні парламентських виборів (12-17 липня) задля виявлення чинників, які впливають на рішення громадян голосувати за ту чи іншу партію.

На питання «Яке значення для Вас під час голосування за політичну партію має те, хто саме очолює цю партію?» 56% респондентів відповіли, що це має першочергове значення. Ще для 21% цей чинник має другорядне значення, і зовсім не має значення лише для 11% опитаних. Першочергове значення питання лідерства має для всіх регіональних, вікових та електоральних груп.

Цікавим фактом, який показало дослідження є те, що 41,8% опитаних вважають, що справи в Україні йдуть у правильному напрямі, 38,5% підтримують думку, що справи в Україні йдуть у неправильному напрямі.⁴⁹ Порівнюючи попередні соціологічні дослідження, ми прослідковуємо, що навіть з ситуацією, яка була напередодні президентських виборів 2019 року рівень довіри до влади виріс. Цю зміну вдало використала партія слуга

⁴⁹ <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy>

народу, а саме підтримку та довіру до президента України Володимира Зеленського.

Згідно із соціологічними дослідження перед виборами у парламент, були визначені особливі проблеми, які українці вважають найгострішими. Серед них перше місце займає боротьба з корупцією, підвищення зарплат та пенсій, зниження тарифів на комунальні послуги та вирішення питання війни Сході України. Особистими проблемами ж українці виділили підвищення тарифів та підвищення зарплат та пенсій.⁵⁰

Важливим елементом дослідження є вікова приналежність виборців, так чим молодшою є людина, тим більше вірогідність, що вона віддають свій голос за партію «Слуга Народу». Також зросла підтримка збоку людей похилого віку, населення віком 60 років і більше підтримку партія отримала 25,3%. Вікова орієнтація передвиборчої кампанії партії дуже вплинула на її вибір політичних технологій застосованих у передвиборчих перегонах.

27 травня 2019 року відбулась прес-конференція партії Слуга Народу, яка стала початком їх передвиборчої кампанії. На конференції були представлені дати з'їздів партії та деталі відбору кандидатів у списки та на мажоритарні округи. Дмитро Разумков, голова партії Слуга Народу, підкреслив важливість партії отримати перемогу на цих виборах, адже за його словами тільки консолідація уряду та президента може призвести до виконання тих обіцянок та задач, які поставив перед президентом народ України.⁵¹ Він зазначив, що зрозуміло, що за Напередодні 23 травня президент Володимир Зеленський оголосив, про запуск так званого проекту «Ліфт», який буде використаний для діджиталізації країни, саме через цей

⁵⁰ <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy>

⁵¹ Слуга Народу Прес-конференція партії Володимира Зеленського Слуга народу, Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wCNFfpInTbc&t=1549s>

проект, буде здійснюватися подальший відбір кандидатів до депутатів партії Слуга народу. Проект «Ліфт» мав на меті спростити набір нових членів команди Володимира Зеленського, було опубліковано на однойменному сайті. Головним слоганом проекту був «Твій соціальний ліфт відкрито», що знову таки показувало близькість президента до народу, й нові можливості, які президент та його команда може вже зараз надати народу України. Керівник виборчого штабу Олександр Корнієнко виділив серед вимог до кандидатів наступні пункти: перевірка документації, перевірка доброчесності та фахова перевірка. Всі ці пункти очільники партії Слуга Народу поклали на міжнародних фахівців по підготовці кадрів. "Шукаємо гідних людей, які підтримають курс команди. Лише такі будуть будувати країну та відповідати перед громадянами" – саме такими словами анонсували відкриття відбору до партії на офіційні сторінці у Фейсбуці.⁵² Риторика прес-конференцію знову концентрувалась на подібності та соборності всіх громадян Україна. Слова «наш кандидат», «наші критерії і задачі корелюються з тим ,що ми задали під час виборчої кампанії», «це високо моральна людина, з твердими принципами, з бажання та можливістю слухати та реалізовувати, які буде ставити перед ним українська спільнота», ці слова перетинаються з тією риторикою, якою на президентські вибори йшов Володимир Зеленський. Тим самим виправдовуючи та підтримуючи слова президента Зеленського про нові обличчя, нову команду до складу, якої може увійти кожен українець. На прес-конференції можна чітко простежити, що партія Слуга Народу є продовження та підсилення особистості та ідей президента Володимира Зеленського, як ми говорили раніше, партія є партією кандидатом. Саме такий прийом дуже влучно був використаний партією Слуга Народу, адже після президентських виборів 2019 року довіра та рейтинг Володимира

⁵² Стань частиною команди. Зе!депутат слуга народу, режим доступу: <https://www.facebook.com/ze2019official/photos/a.407367150021526/496102211148019/?type=3&theater>

Зеленського був дуже високим і гасла «У команді президента, в інтересах людей», «Підтримай президента», «Підтримай курс президента» на плакатах та банерах кандидатів, говорять саме про це. В інтернеті на офіційних сторінках почали з'являтися роліки команди Володимира Зеленського, які також закликали підтримати кандидатів від партії Слуга Народу, в першу чергу не як політичну силу, а як допоміжну силу Володимиру Зеленському. Так можна було побачити ролик Євгена Кошового, де він закликає не підтримати того, чи іншого кандидата партії Слуга Народу, а саме його друга.⁵³ Використання прийому інтимізації підсилює довіру до особистості, люди вже не просто йдуть на вибори, вона допомагає «другу». Так в очах українців на вибори йде команда президента Зеленського, яка відповідає його цінностям і буде допомагати виконувати ті обіцянки, що були зазначені президентом раніше.

Початок парламентської виборчої кампанії розпочався з затвердження офіційної символіки партії. На момент початку кампанії все існувала велика кількість шахраїв, які використовували вже використані символи, наприклад Зе!Президент, Володимиром Зеленським під час виборів. Тим самим команда партії Слуга Народу не тільки підсилила довіру до себе, адже зрозуміло, що бренду люди довіряють сильніше, але і розробила нові слогани, символи, які були прості та лаконічні та у подальшому використані безпосередньо під час кампанії. Біл-борди та плакати Зе!Депутат заповнили всю державу, кожен кандидат у народні депутати України мав, окрім корпоративних кольорів на плакаті, використовувати позначку Зе!Депутат. Знову цей лозунг став вірусним і перетворився у хештег, який кожен українець, надивлячись на свої політичні погляди бачив у інтернеті, соціальних мережах та на вулицях власного міста.

⁵³ Кошовий звернувся до українців, Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=U-__ojRytzo

Кандидати в депутати від «Слуги народу» діляться на тих, хто йде на вибори за списком партії (списочники), і тих, хто балотується в мажоритарних округах (мажоритарники). І якщо велика кількість списочників точно проходить до парламенту, то мажоритарникам ніхто не може гарантувати перемогу. Щоб підтримати своїх мажоритарників, списочники їздять в передвиборчі тури у села й обласні центри, де не тільки представили власних мажоритарних кандидатів, зустрілись з місцевими мешканцями, цікавились проблемами звичайних людей, відповідали на питання виборців, а також відвідує стратегічні та інфраструктурні об'єкти, тим самим підвищуючи лояльність власних виборців і здобуваючи нові голоси. За діяльність та звітами майбутніх депутатів можна було слідкувати у соціальних мережах та на офіційному каналі партії Слуга Народу у YouTube. Для цього команда розробила спеціальний хештег Зе!Депутат слуга народу Тур Україною. Під час туру майбутні обранці народу України підкреслювали ті самі тези, які були використані під час президентських виборів, нові обличчя у парламенті, вирок для корупціонерів, апеляція до незначних, але вже наявних змін навіть за один місяць у апараті президента, тощо.

Ця ініціатива було не просто піар ходом для майбутніх депутатів. Звичайні виборці могли відчувати себе вислуханими, отримати підтримку від влади. Саме це є найбільш необхідним для виборців України, адже раніше вони здебільшого відчували себе окремо від політики, в цьому ж випадку, окрім співчуття та підтримки, виборці змогли від себе причасними до політичного процесу, члени команди партії Слуга Народу, уважно вислухували питання та відповіді кожного українця на зустрічах, тим самим підкреслюючи важливість кожного громадянина.

3.3 Виборча кампанія партії «Слуга Народу» на міських виборах 2019 року.

Місцеві вибори відбулися 25 жовтня 2020 року. На той час президент України Володимир Зеленський та його партія Слуга Народу, яка має абсолютну більшість у парламенті знаходилась при владі півтора роки. Перед аналізом політичних технологій пропонуємо подивитись, якими були соціально-політичні настрої в країні, адже за півтора роки правляча сила вже могла зробити певні дії у своїй роботі та країна потроху почала відходити від пандемії COVID-19, яка почалася на початку 2020 року. Дослідницький центр «Демократична Ініціатива» провели дослідження «Україна напередодні місцевих виборів: опитування експертів у регіонах» та «Місцеві вибори-2020: електоральні настрої громадян» 24 вересня 2020 року. Під час досліджень респондентам були задані такі питання, як «Як би Ви оцінили ефективність діяльності наступних суб'єктів у боротьбі з епідемією COVID-19 впродовж останніх трьох місяців?», «Вперше вибори в Україні відбуваються в умовах небезпечної епідемії та карантину. Висловіть, будь ласка, свою думку з приводу того, як епідемія коронавірусу може впливати на перебіг місцевих виборів?», «Як би Ви оцінили ефективність комунікаційної політики (пояснення ухвалених рішень) наступних суб'єктів впродовж останніх трьох місяців?», На місцевих виборах Ви підтримали б ту саму партію, за яку голосували б і на виборах до Верховної Ради?

Так респонденти

Так респонденти переважно низько оцінюють комунікаційну політику владних суб'єктів. Дещо краще оцінюється діяльність міської влади – 2,8 бала з 5. Діяльність МОЗ оцінюється у 2,6 бала, а всього Кабінету Міністрів – у 2,2 бала. Опитані експерти погоджуються з тим, що «епідемія створила проблеми для роботи дільничних виборчих комісій» (71%). Більшість експертів також вважає, що «епідемія негативно вплине на явку (багато людей не захоче прийти і проголосувати)» (68%). Інші запропоновані тези є або дискусійними, або ж не були підтримані опитаними експертами.

Найменше вони погоджуються з тим, що «епідемія вплинула на порядок денний виборів: національні питання заступили місцеві» – 30%.

Про наявність представництва партії у своєму населеному пункті, яку громадяни хотіли б підтримати на місцевих виборах, відомо 34% опитаних, 30% не знають про це, а 11% відповіли, що в населеному пункті, де вони проживають, такого представництва немає. 24% респондентів відповіли, що ще не змогли визначитися з кандидатом. Як виявилось, політичні партії більш активно працюють з мешканцями східних областей, де 40% респондентів знають про наявність таких осередків у своїх громадах.

Щодо поліпшення ситуації внаслідок місцевих виборів як у містах та селах, так і в Україні загалом думки громадян різняться. 38% опитаних упевнені в тому, що місцеві вибори не змінять ситуації в громадах, проте 34% вважають, що вибори змінять стан справ у їхніх громадах на краще. Відповідаючи на запитання про становище країни після виборів, 41% респондентів підтримав думку про те, що нічого не зміниться, тоді як 29% висловили упевненість у змінах на краще про ситуацію в країні. Частка тих, хто очікує змін на гірше, в обох випадках не перевищує 5%. Найбільше сподіваються на краще після місцевих виборів у західному макрорегіоні: 41% очікує такі зміни у своїх громадах, а 36% – в цілому в країні. Найбільшими оптимістами серед виборців є прихильники партії «Європейська Солідарність»: 61% таких респондентів вірить, що місцеві вибори та їхні результати зможуть поліпшити ситуацію у місті чи селі, де вони проживають, і 57% – в усій країні.

На питання чи змінились їх політичні вподобання та чи будуть вони голосувати за туй саму партію на міських виборах, що і на виборах у Верховну Раду 40% не змінили свою прихильність до кандидатів з партії «Слуга Народу», 39% не змінили своє відношення до партії «Опозиційна платформа за життя», 46% за «Європейську Солідарність» та 37% за «Батьківщину». Респондентів, які змінили свої політичні погляди до

політичної сили у відсотках 4%, 8%, 3%, 2%: «Слуга Народу», «Опозиційна платформа за життя», «Європейську Солідарність», «Батьківщину» відповідно.

Так за результатами дослідження рівень довіри до партії Слуга Народу значно знизився, адже за 1,5 роки перед урядом та президентом стояли такі важливі питання як боротьба з пандемією, економічний розвиток країни в умову пандемії та вирішення питання з війною на Сході України.

31 серпня 2020 року, на даху будівлі КВЦ «Парковий» у Києві політична команда партії «Слуга народу» провела позачерговий з'їзд партії, де оголосила про початок місцевої виборчої кампанії та представила кандидатів на пости мерів низки українських міст. Окрім кандидатів у мери міст з'їзд відвідали президент Володимир Зеленський, голова партії «Слуга Народу» Дмитро Разумков та прем'єр-міністр Дмитро Шмигаль, останній виступив з промовою під час, якої зазначив, що бажає всім кандидатам перемоги і за цієї перемоги виграють всі люди.⁵⁴ Перед виборами представники партії «Слуга Народу» зазначали, що на міських виборах від партії будуть йти сильні люди з політичним минулим, однак на з'їзді були представлені скоріш професіонали своєї справи, аніж справжні політики, всі кандидати і мери міст та міські голови наголошували на власній компетенції, одна більшість з них не мали політичного досвіду. Серед кандидатів були чутні заяви про їх відношення до своєї, допомогу, досвід життя в місті та цілковите розуміння проблем містян, адже вони в першу чергу є цими містянами, тобто вони викликають у виборців відчуття подібності та приналежності до чогось спільного. Так наприклад Тетяна Рабуха, кандидатка на пост місцевого голови міста Суми, зазначила, що вона є жителькою міста все своє життя і її особисто дуже турбують та

⁵⁴ ЗЕ-местные. «Слуга народа» провела съезд на крыше, режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=dUxRuELSNj0&t=638s>

набридли проблеми у місті і вона в першу хоче вирішити ці проблеми. В зверненні Тетями Рабухи ми бачимо орієнтацію на молодь, вона дуже підтримує рішення Володимира Зеленського зробити ставку на молодь, адже їм жити у цій країні і саме вони повинні приймати рішення та розбудовувати державу. Її штаб будуть робити ставку на молодь. Така позиція була адаптацією як президентської, парламентської кампанії партії «Слуга Народу», орієнтація на молодь, новій обличчя, подібність до звичайно виборця та особисте розуміння всіх проблем, все це є продовженням минулорічних риторик.⁵⁵

Кандидати від партії «Слуга Народу» знову підкреслювали свою прихильність та підтримку президента, адже тепер окрім парламентської більшості, йому потрібні «його люди» вже на місцях. Це було відчутно не тільки під час з'їздів партії, але і при розробці політичної реклами. Для своєї майбутньої кампанії партія «Слуга Народу», розробила новий слоган Зе!Месцеві, який у продовж всієї кампанії українці спостерігала на раздаточних матеріалах, банерах, біл-бордах, постах у соціальних мережах, відео роліках, тощо.

У кампанії партії «Слуга Народу» можна побачити рекламні банери «З Довірою народу. З підтримкою президента», «У команді президента в інтересах людей». Ці рекламні банери мають відсилку до образу президента, як особи, до якої вже є довіри. Підтримати президента може кожен, а бездіяльність може або ж інший вибір може розцінюватись, як зрада. Тим самим кандидати проявляють себе, як носії та розбудовнику політичного курсу Володимира Зеленського.

⁵⁵ «Слуга Народу» йде на місцеві вибори, режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=iIcFq8IKWUs&list=PLHAKNAJtWxmVm yfi-JLeDDEBFIU2k5XD6&index=9>

Під час передвиборчої кампанії були поширені гасла «Врятуємо Київ разом», «Україна – це ти», «Київ - це ти», «Дніпро – це ти», «Майбутнє Тернопілля» тощо. Такий самий слоган Юлія Тимошенко використовувала ще під час власної кампанії у 2009 році. Але воно цілком вписується у тренд, заданий Володимиром Зеленським в інавгураційній промові (ми всі президенти) і забезпечує певну послідовність курсу. Хоча локалізація гасла – “Глеваха – це ти”, “Ноздрище – це ти” – розмиває і знецінює ключовий посил. Однак те, що партія генерує за межами форми “що завгодно – це ти”, ще гірше.

Перед міськими виборами виборчий штаб партії випустив ролік, зі зверненням чинних депутатів Верховної Ради до виборців з інформацією про важливість голосувати саме на місцевих виборах. Цей ролік є наслідуванням гасел «Україна – це ти». Виборцям розповіли про що відповідає місцева влада, які інструменти особистого впливу має кожен громадянин у своїй громаді, адже реформа децентралізації передбачає справжнє народовладдя. Були відчутні наголоси на проблемах громад, які відповідно залежать від нинішньої місцевої влади.⁵⁶ Це відео підсилювало образи нових кандидатів та силу голосу кожного громадянина, яку вже набридлі проблеми власного міста чи громади.

Окремої уваги слід приділити кампанії Ірини Верещук. Цікавим фактом та несподіванкою було наявність великої кількості жінок серед кандидатів у мери. Так Ірині Верещук, кандидатці у мери міста Києва навіть розробити спеціальний слоган Зе!Пані Мер. Основна проблема полягає у тому, що під час кампанії було використано безліч концепцій, які повною мірою вводили виборців у оману. Цілком сучасна ідея про фемінізацію влади

⁵⁶Чому вибори 25 жовтня такі важливі?, режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=o0qDKxpxrFo&list=PLHAKNAJtWxmVmYfi-JLeDDEBFiU2k5XD6&index=4>

перетворилась на досить дивну, можна сказати свавільну та не відповідачу до серозного фахівця поведінку, залицяння до журналістів під час виступів, Паралельно в кампанії почав розвиватися супергеройський сюжет: V-Верещук, скоріш за все алюзія на комікс і фільм “V означає вендета”, “Так, Верещук зможе”. Однак все це супергеройство вперлося у смішний політ з парасолькою, теж, як виявилось, запозичений з британської реклами зеленої енергетики. На київських виборах кандидат від партії-лідера електоральних симпатій поводитьсь вирішує, що навіть якщо не переможе, то запам’ятаюсь.

Цікаво, що кольорове оформлення кампанії “Слуги народу” змістилося до помітно більшого домінування жовтого кольору. Жовтий, в тому числі в поєднанні із зеленим – цілком прийнятне рішення для політичної реклами. Однак, згідно із численними дослідженнями, жовтий, на відміну від зеленого, не належить до тріади основних кольорів, що сприймаються позитивно (червоний, зелений, синій), і в основному провокує тривогу і збудження.

3.4 Порівняльний аналіз виборчих кампаній під час президентських виборів 2019 року, парламентських виборів 2019-го, місцевих виборів 2020 року партії «Слуга Народу» та Володимира Зеленського

Для того, щоб визначити основні відмінності або схожості у виборчих кампанія партії «Слуга Народу» та визначити причини цих змін нами був зроблений контент-аналіз політичної реклами використаної кандидатами та аналіз соціологічних даних. Це дало можливість виявити причини, котрі вплинули на появу змін у виборчих кампаніях.

Попри очікування більшості 1 січня 2019 року Володимир Зеленський публічно оголосив своє прагнення брати участь у президентських перегонах. Важливим фактором побудови його президентської кампанії

було відсутність будь-яких зав'язків з політикою, він був новим обличчя у політиці, простою людиною, яка так само як і більшість українців втомилася від старих політиків-корупціонерів, людина, яка бачить та на власному досвіді відчуває проблеми українців і не готова з ними миритися. Тож вся президентська кампанія була сформована навколо образу нового політика, людини з народу, я такий самий як і ви.

Політичні технології використані партією «Слуга народу», у образі Володимира Зеленського були покликані саме створення та укріплення образу свого хлопця. Під час своєї виборчої кампанії майбутній президент, окрім звичайної політичної реклами, залучає до свого арсеналу соціальні мережі, що в першу чергу дає змогу виборцю відчувати себе ближчим до народного обранця, подібним до нього, а в іншу чергу дає змогу охопити значного більшу аудиторію, зокрема молоде покоління, яке велику кількість часу проводить саме у соціальних мережах.

Сильною політичною технологією використаною Володимиром Зеленським був серіал «Слуга Народу», який був популярним ще до висунення кандидатури Зеленського на виборах. Кіно, як способі впливу на свідомість людини, безпосередньо має вплив колективну свідомість. Ми навіть можемо сказати, що говорячи про кіно відсутній бар'єр між індивідуальною свідомістю людини. Кіно має вплив на рівне несвідомого. Кіно працює на мета-рівні. Глядач не замислюється чи є дійсністю те, що він бачить на екрані, саме тому за допомогою кіно ми можемо спроектувати потрібну нам дійсність, у нашому випадку Зеленський-президент.

Парламентські вибори в Україні 2019 року були позачерговим. Президент Володимир Зеленський випустив указ про розпуск парламенту XIII скликання, який затвердив Конституційний Суд України. Партія «Слуга Народу», яка до цього не мала жодного політичного досвіду 27 травня

оголосила свій намір брати участь у парламентських виборах 2019 року, ще до остаточного рішення про розпуск парламенту.

Так 27 травня 2019 року почалась виборча кампанія «Слуги Народу». Від початку члени партії оголосили про набір у свою команду всіх охочих українців, зрозуміло, що не дивлячись на заклик «кожен може стати частиною команди президента», кожен майбутній депутат мав пройти певний відбір перед тим, як стати депутатом. Дана політична технологія мала дуже дієвий вплив на виборців, в першу чергу, вона підтверджувала гасла Зеленського під час його президентської кампанії, що до нових обличь у політиці, з іншого боку, показувала його лояльність та довіру до українців, адже кожен міг стати депутатом та захищати інтереси держави у Верховній Раді.

Важливим елементом виборчої кампанії був фокус не на партії, як політичної сили, а на Володимирі Зеленському. Так ми можемо сказати, що парламентські вибори були третім туром президентських перегонів. Більшість політичної реклами, медіа-матеріалів, робили акцент на підтримці курсу президента та надання йому реальних можливостей виконати обіцянки, котрі були наді під час президентських виборів.

Загалом методи проведення політичної кампанії партії «Слуга Народу» не сильно відрізнялись від звичаєвих виборів, до яких звикли Українці. Можна було побачити і роздачу гречки, і кандидатів клонів, і велику кількість зовнішньої реклами. Головною відмінністю була діджиталізація, яку дуже майстерно використав Володимир Зеленський під час президентських виборів, звернення до соціальних мереж, Youtube та електронних ЗМІ. Розглядаючи дану передвиборчу кампанію ми можемо сказати, що старі методи погано себе показали.

Ще одним цікавим моментом даної виборчої кампанії був час її проведення. Як відомо парламентські та місцеві вибори зазвичай проходять восени, цього разу позачергові вибори відбулися влітку.

Політична партія, як політична інституція закликає представляти інтереси більшості. Ми бачимо ситуацію невизначеності у населення та повне розчарування у старій політиці. Саме це і спровокувало людей голосувати за Володимира Зеленського під час президентських виборів, а потім на парламентських виборах підтримати його політичну силу, навіть коли не розуміють за якого кандидата вони голосують. Адже Володимир Зеленський став певним героєм-ідолом, від якого чекають порятунку держави, зміну системи і вирішення всіх проблем.

Місцеві вибори відбулися восени 2020 року. У політичній силі президента був намір провести місцеві вибори так само позачергові, як і парламентські, але нагальних та об'єктивних причин цього роботи не знайшлося. Так партія «Слуга Народу» розпочала свою передвиборчу кампанію влітку 2020, після півтора року ведення власної політики.

Зрозуміло, що рейтинги партії, які були отримані під час парламентських виборів не могли триматись вічно. Головна причина падіння рейтингів була традиційною для України, було обіцяно дуже багато, а зроблено дуже мало. В іншу чергу в українців з'являлось все більше питань до депутатів від партії, в інтернеті було чимало казусних листувань, скандалів з учасниками «Слуга Народу».

Окрім скандалів, партія остаточно не визначилась з власною ідеологією. Спочатку вони були лібертаріанцями, потім центристами, а тепер балансують якийсь баланс між соціалізмом, лібералізмом і консерватизмом, тим самим не залишають спроб подобатись більшості українців. Що у свою

чергу радше відвертає від них виборців, для яких вони виглядають або дуже радикальними, або ж недостатньо патріотичними.

Не дивлячись на це, партія «Слуга Народу» вірила у власні сили і продовжували будувати власну передвиборчу кампанію. Головною проблемою на місцевих виборах були старі мери, котрі сиділи на місцях і мали популярність серед виборців. Так слуги народу започаткували «ЗеМісцеві» та «ЗеМери» та почали національний тур по містах з представлення власних кандидатів у мери та кандидатів. Цей проект, окрім очних подій, транслиювався на YouTube-каналі партії, тим самим продовживши просування передвиборчої кампанії у інтернеті. Але не дивлячись на ці зусилля, партія «Слуга Народу» не отримала бажаного результату. В першу чергу, через значне зміцнення впливу мерів на місцях під час пандемії та карантину та досить провальну рекламну кампанію, які замість того, аби підсилити та підтвердити авторитет власних кандидатів здебільшого його псувала і виглядала скоріш як жарт.

Доволі слабкою була і медійна кампанії правлячої політичної сили. Використання гасел «Україна – це ти», «Дніпро – це ти», та інших, в першу чергу виглядало дуже знайому для пересічного українця, адже вже були використані Юлією Тимошенко на виборах 2007 року, так і не мали ніякого суттєвого впливу стимулювати виборців віддати всій голос за конкретного кандидата. Під час карантинних обмежень, зовнішня реклама, соціальні мережі та телебачення є головним рушієм політичної агітації. Однак використані партією політичні технології, говорять скоріше про брак креативу, завдяки якому партія і Зеленський змогли здобути перемогу на попередніх виборах. Останньою спробою партії була апеляція до особистості Володимира Зеленського, який, не дивлячись на невражаюче правління партії «Слуга Народу», мав численну підтримку серед українців. Поразку під час побудови партійної на місцях партія «Слуга Народу» спробувала синтетично покрити партизацією місцевих виборів, ввівши

заборону на самовисування у містах, число жителів яких перевищує 10 тисяч жителів. «Слуга Народу» напевно вірила, що це буде стимулювати місцеві еліти приєднуватись до правлячої політичної сили. Але, ми бачимо, що представники місцевих політичних в бізнес еліт віддають перевагу альтернативним політичним проектам, як загальнонаціонального так і місцевого рівнів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження причин змін політичних технологій під час передвиборчої кампанії на президентських виборах 2019 року, парламентських виборах 2019 року та місцевих виборах 2020 року політичної партії «Слуга Народу» та Володимира Зеленського були отримані такі результати:

1. Розглянуто напрями дослідження теорії суспільного вибору, вплив теорії для аналізу результатів виборів у режимах прямої та представницької демократії. Роль медіанного виборця на сучасних виборах.
2. Розглянуто теорію використання політичних технологій, які сьогодні стали невід'ємною складовою проведення передвиборчих кампаній. Цікавим є то, що політичні технології досить багатогранний та комплексний феномен, цікавий не тільки політичним дослідникам, а й представникам іншим дослідникам з інших соціальних наук, таких як психологія, соціологія, маркетинг та інші. Це доводить актуальність теми дослідження і надає широке поле можливостей для подальших досліджень.
3. У ході дослідження було розглянуто та використано позитивістський методологічний підхід, визначено його теоретичну базу та розглянуто основний метод дослідження контент-аналіз.
4. У ході дослідження було розглянуто суспільно-політичну ситуацію в Україні на передодні трьох виборів. Зокрема визначено основні загальнонаціональні проблеми, які українці вважають як найбільш гострим та виокремлено основні соціальні та політичні тенденції, які мали вплив на зміни проведення передвиборчих кампаній партії «Слуга Народу».

5. Проведено аналіз використаних політичних технологій під час трьох передвиборчих кампаній партії «Слуга Народу», які показали схожість у використанні політичних технологій під час президентських та парламентських виборів, що підтверджує нашу гіпотезу того, що парламентські вибори є вдалим продовження політичній кампанії Володимира Зеленського, де від виступає лідером, лицем політичної сили, а партія «Слуга Народу» є партією-кандидатом. Це зумовлено політичною ситуацією в країні, де більшість населення відчувала недовіру до старих політиків, що зробили з Володимира Зеленського та його політичної партії «народно героя», який разом зі своєю партією повинен був змінити стару систему та подолати загальнонаціональні проблеми українців. Під час місцевих виборів ми побачили зміни у проведенні політичної кампанії, передусім головними причинами цього є перебування політичної сили «Слуга Народу» у парламенті, що значно знизило їх рейтинги та довіру до партії. Другою причиною є наявність сильних мерів на місцях, які на той час вже мали власний авторитет та лояльність серед місцевого населення, тож «слуги народу» повинні були висунути проти них сильних кандидатів. У ході дослідження ми побачили, що їм це не вдалося зробити. Надивлячись, на провальну місцеву кампанію одна політична технологія, котру використовувала партія залишилась незмінна – це образ Володимира Зеленського, довіра, до якого, попри невражаючу роботу у парламенті партії «Слуга Народу», залишались досить великою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владимир Зеленский : Стань моей командой [Електронний ресурс] // Youtube Вечерний Квартал 95. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=MmXn9V1vvkU>
2. Душа не пропала [Електронний ресурс] // Youtube Студия Квартал 95 Online. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=kP8FX6eu5VQ>
3. ЗЕ-местные. «Слуга народа» провела съезд на крыше, режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=dUxRuELSNj0&t=638s>
4. Как стать Президентом и остаться порядочным человеком! [Електронний ресурс] // Youtube Зе!Президент. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=UxQTi4IIWPQ>
5. Кошовий звернувся до українців, режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=U-_ojRyrzo
6. «Слуга Народу» йде на місцеві вибори, режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=iIcFq8IKWUs&list=PLHAKNAJtWxmVmyfi-JLeDDEBFIU2k5XD6&index=9>
7. «Слуга Народу» Прес-конференція партії Володимира Зеленського Слуга народу, Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wCNFfpInTbc&t=1549s>
8. Соціально-політична ситуація в Україні, Вересень-2018 [Електронний ресурс] // СОЦИС. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://socis.kiev.ua/ua/2018_09/
9. Стань частиною команди. Зе!депутат слуга народу, режим доступу: <https://www.facebook.com/ze2019official/photos/a.407367150021526/496102211148019/?type=3&theater>

10. Суспільно-політична та електоральна ситуація в Україні в середині лютого 2019 року [Електронний ресурс] // Соціополіс. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.sociopolis.ua/news_item/258
11. Оцінка ситуації в країні та електоральні орієнтації громадян України. Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy>
12. Чому вибори 25 жовтня такі важливі?, режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=o0qDKxpxrFo&list=PLHAKNAJtWxmVmyfi-JLeDDEBFIU2k5XD6&index=4>
13. Я - клоун | Зе Президент Слуга Народу # 4 [Електронний ресурс] // Youtube Зе!Президент. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=L9gxxhKGjHBc>

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Р. Арон ; общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. – М. : Изд. группа «Прогресс» – «Политика», 1992.
2. А.Ф.Хайек. Дорога к рабству. Лондон, 1990.
3. А.Ф.Хайек. Общество свободных. Лондон, 1990.
4. Ващенко К. О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / К. О. Ващенко. – К., 1999.
5. Видрін Д. І. Політика: історія, технологія, екзистенція / Д. І. Видрін. – К. : Либідь, 2001.
6. Головатий М. Мистецтво здобувати владу / Микола Головатий // Політ. менеджмент. – 2009. – № 4 (37).
7. Дж. Бьюкенен. Конституция экономической политики. // Вопросы экономики. – 1994. - №6.
8. Кумс К. Лоббизм и его регулирование: советы британского эксперта // Бизнес и политика. 1994. № 1.
9. Нобелевские лауреаты по экономике. Джеймс Бьюкенен. // Москва, Таурис Альфа, 1997.
10. Политология в вопросах и ответах : учеб. пособие для вузов / под ред. Ю. Г. Волкова. – М. : Гардарики, 1999.
11. Полтораки В. А. Сущность и содержание политического маркетинга / В. А. Полтораки // Політичний маркетинг та електоральні технології : зб. наук. пр. – Запоріжжя : Гарт, 2002.
12. Поппер К. Открытое общество и его враги : пер. с англ. / К. Поппер ; под ред. В. Н. Садовского. – М. : Феникс : Междунар. фонд «Культ. инициатива», 1992. – Т. 1 : Чары Платона.

13. Соловьев А. И. Политическая теория, политические технологии : учеб. для студ. вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
14. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские / Г. Спенсер ; пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. – Минск : Современ. литератор, 1998.
15. Сурмін Ю. П. Вибірчі технології / Ю. П. Сурмін, Д. Ю. Наріжний. – Д. : Пороги, 2001
16. Bergman M. Positivism / Mats Vilhelm Bergman // The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy / Mats Vilhelm Bergman. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2016. – (Mats Vilhelm Bergman).
17. Berelson B. Content analysis in communication research / Bernard Berelson. – New York: Glencoe, Ill. : Free Press, 1952. – 220 с.
18. Bryman A. Business research methods. Third Edition/ Bryman Alan, Bell Emma - Cambridge: Oxford University Press.-2011.
19. Creswell J. Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
20. C.K.Rowley. «The Relevance of the Median Voter Theorem.» *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1984, vol. 140, p.126.
21. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. Second Edition/ Klaus Krippendorff. – London: Sage Publications, 2004.
22. Phillips D. Postpositivism and educational research / D. Phillips, N. Burbules. – Maryland: Lanham, Md. : Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
23. R.G.Holcombe.« An Empirical Test of the Median Voter Model». *Economic Inquiry*, 1980, Vol.18, p.260-274; C.K.Rowley. «The

Relevance of the Median Voter Theorem.» *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1984, vol. 140.

24. Taylor P. Educational research paradigms: From positivism to pluralism /

P. Taylor, M. Medina. // *College Research Journal*. – 2011. – No1.

25. Winner of the Nobel Prize for Economics. *Encyclopedia Britannica*.