

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 001:007:324

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).10

**Д. С. Демченко**

аспірант

e-mail: t.potnitseva@gmail.com, ORCID: 0009-0003-3732-1377  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

### ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ В УКРАЇНІ В 1991–2019 РР. (ДО ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ)

**Мета дослідження** полягає у виявленні особливостей комунікаційних стратегій та виборчих технологій на всіх виборах президента України у 1991–2019 рр. як системного, цілісного, динамічного політичного процесу та детальному аналізі їх особливостей і тих трансформацій, що вони зазнавали під впливом громадсько-політичної, економічної, соціокультурної ситуації в країні.

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний підходи, які дали змогу висвітлити окреслену проблему з урахуванням усієї своєрідності досліджуваного матеріалу.

**Результат.** Розкрито етапи президентських виборів та еволюцію використаних на них комунікативних стратегій і виборчих технологій: від першого етапу, де протистояли висуванець номенклатури Л. Кравчук та лідер національно-патріотичних сил В. Чорновол, з традиційним використанням прийомів агітпропу та адміністративного ресурсу. Такі прийоми агітації й пропаганди були застосовані й на дострокових виборах 1990-х рр., які висунули нову політичну силу – Український союз підприємців та промисловців на чолі з Л. Кучмою.

На наступних виборах, крім друкованого слова як звичного засобу комунікативних стратегій, були залучені телевізійна комунікація, PR-технології. А вже вибори 2004 р. увійшли до історії брутальним використанням залежної від олігархів преси та маніпулятивних технологій. Останні вибори, де протистояли політик і актор, стали остаточним утвердженням «театралізованої» політики. Засобами традиційної комунікації (ТБ, кіно) і використанням диджитал-комунікації претенденти були переведені у віртуальну площину. Перемогу здобув претендент, який почувався в цій площині більш органічно.

**Новизна.** Уперше запропоновано системне дослідження процесу виборів президента в громадсько-політичному контексті.

**Практичне значення.** Визначено ті аспекти виборів, що стосуються застосування маніпулятивних технологій, та здійснено спробу виділити найбільш прийнятні шляхи адаптації світового досвіду до українських реалій.

**Ключові слова:** вибори, політика, медіа, «логократія», «відеократія», стереотипи, PR-технології, маніпуляції, адмінресурс, міфологема.

#### I. Вступ

З того моменту, як почалась розбудова суспільства на демократичних засадах у США, і пізніше в країнах Західної Європи чи не головною компонентою цього процесу стали вибори на альтернативній основі. Саме вони давали змогу проводити періодичну заміну еліт у всіх гілках влади, гарантувати контроль громадян над державними інститутами. Дуже скоро неодмінною складовою цього процесу стала масова комунікація, яка взяла на себе функцію провідника владних і комунікаційних повноважень суспільства та каналу самоврівноваження різних форм його політичного життя.

Для українського суспільства порушена проблема має не лише теоретичне, а й суто прикладне значення. У ході тих кардинальних змін, що зазнали громадсько-політичні процеси після набуття країною незалежності, особливо динамічно трансформувався виборчий процес. Уже пройдено

найбільш складний період шляху від виборів без альтернативи (а по суті виборів без вибору з міфічного блоку комуністів та безпартійних) до виборів, які за своїми стандартами наближаються до справжньої демократії.

Кілька етапів виборів різного роду дозволили й населенню, і політичній еліті накопичити значний досвід їх проведення з урахуванням набутих у світі технологій. Проте наш власний наробок усе ще потребує системного, аналітичного та предметного, виходячи з особливостей кожного періоду, аналізу й осмислення. Тим більше, що засвоєння (а інколи просто перенесення) усталених на Заході практик ішло за принципом не того, що виводило Україну на новий політичний та інституціональний рівень, а з використанням лише того, що забезпечувало легкий маніпулятивний успіх у виборців. До того ж відомо багато прикладів, коли перемоги досягали не в результаті чесних і відкритих публічних змагань, а завдяки так званому «адміністративному ресурсу».

У подібній ситуації до сьогодні є актуальним вивчення закономірностей та особливостей соціального й громадсько-політичного контексту, в якому відбувалися, зокрема, вибори президентів, та еволюції використання й адаптації до наших реалій зарубіжного досвіду. Подальшого аналізу потребує й взаємовплив визнаних у світі комунікаційних стратегій та PR-технологій і соціального, політичного, економічного та мотиваційного стану суспільства.

Оскільки вибори в будь-якій країні – явище постійне й періодичне, їх перебіг та особливості увесь час перебувають у тренді наукових досліджень. Серед них можна виділити перш за все ті праці, у яких виборчі процеси розглядають на основі ґрунтового аналізу масової комунікації в її політичному та ідеологічному наповненні (див., наприклад, [12; 15; 20; 21]). Частина праць присвячена дослідженню «політичної комунікації» як комунікаційного стрижня виборів (див., наприклад [11]).

У цілій низці наукових розробок порушено проблеми, які торкаються теоретичного підґрунтя виборчої системи як особливого виду інституціональної діяльності [1; 3]. У цьому ж напрямі розглядають і сучасні засади взаємодії масмедійної комунікації та влади. Серед праць як зарубіжних, так і українських учених виділимо такі: [1; 30; 32]. У полі зору дослідників засадничі складові виборчих процесів, про які пишуть, наприклад: [7; 17]. Значний масив публікацій присвячено комунікаційним стратегіям та виборчим технологіям, без яких важко уявити сучасні громадсько-політичні процеси. Їх аналізують як у загальнотеоретичному плані, зокрема: [25; 26; 27; 31], так і на прикладі окремих виборчих кампаній – [3; 10; 13; 14].

Однак, при всьому розмаїтті наукових та науково-прикладних праць, у яких порушено окреслені в статті проблеми, усе ще не вистачає комплексних і системних досліджень. Адже президентські вибори в Україні – це не окремі епізоди громадсько-політичного життя, а цілісний процес. У ньому при всіх особливостях кожного виборчого етапу є й певні закономірності, що визначаються як національно-політичним і соціальним ландшафтом країни, так і надзвичайно складною адаптацією визнаних у світі комунікаційних стратегій та виборчих технологій.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті полягає у виявленні особливостей комунікаційних стратегій та виборчих технологій на всіх виборах президента України 1991–2019 рр. як системного, цілісного, динамічного політичного процесу та детальному аналізі їх особливостей і тих трансформацій, що вони зазнавали під впливом громадсько-політичної, економічної, соціокультурної ситуації в країні. У подібному ракурсі проблема розглядається вперше, бо раніше ці вибори досліджували як ізольовані один від одного етапи суспільного життя. Розвідка має науково-прикладний характер і дає змогу вже в історичній перспективі окреслити оптимальні шляхи для їх подальшого застосування з огляду на усталені зарубіжні традиції.

Для досягнення цієї мети при конкретному аналізі використано порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний підходи, які дали змогу висвітлити поставлену проблему з урахуванням усієї своєрідності досліджуваного матеріалу.

## **III. Результати**

Розстановка політичних сил після оголошення перших в Україні президентських виборів була очевидною. З одного боку – Л. Кравчук – головний ідеолог Компартії України, якого завдяки карколомному повороту в кар'єрі в нових умовах сприймали як національного лідера з державницькими переконаннями, та ті «вчорашні», що теж встигли стати «завзятими самостійниками», а з іншого – Народний Рух з його визнаним лідером В. Чорноволом. Їх програми мало чим відрізнялись одна від одної, хоча В. Чорновіл, порівнюючи їх, зазначив: «Моїй програмі 30 років, а його (Л. Кравчука) всього три місяці» [26]. Проте в демократів стався несподіваний розкол, що призвело до висунення від національно-патріотичних сил декількох кандидатів. Усі вони могли розраховувати лише на одне електоральне поле – Західну Україну. А номенклатура свої владні амбіції негайно поставила на міцне підґрунтя у вигляді адміністративного ресурсу. Сам Л. Кравчук (як уже «позапартійний» та «центрист») не лише очолив Верховну Раду, але й від її імені сформував новий уряд, який очолив його вірний оплічник В. Фокін. І в регіонах колишні

можновладці теж зберегли свої повноваження, хоч і під іншими прапорами (винятком стала Львівська область, де головою обласної ради було обрано В. Чорновола).

Враховуючи ці обставини, оточення майбутнього президента вирішило покласти в основу передвиборчої боротьби відпрацьовані в радянський період агітпропівські методи. Було реанімовано, зокрема, стереотип, що нав'язувався громадянам імперії ледь не весь період її існування: образ ворога, від якого довелося відгородитись «залізною завісою» та жити як в обложеної фортеці. З огляду на українські реалії в нього внесли суттєві нюанси: тепер він виглядав як дилема «свій» – «чужий», де під чужинцями розуміли демонізований образ західноукраїнського «бандерівця». Як слушно зауважує українська дослідниця, завдяки такому прийому «засуджуються представники ворожих нам груп на підставі загальноприйнятих уявлень, не опікуючись фактом існування інших індивідуальних якостей та індивідуалізованої поведінки». Подібні стереотипи несуть у собі ще й «охоронну функцію», що буквально відповідало задумові масифікаторів [7, с. 38–39].

Ще однією важливою особливістю цих виборів стало пріоритетне значення друкованої комунікації. Виходячи з тези відомого теоретика М. МакЛюгена, у нас і в пострадянський період побувала величезна кількість «людей друкованої книги». Цей процес канадський учений назвав терміном «логократія» – влада Слова, що домінувало в «галактиці Гутенберга» [22, с. 9]. Ось чому до агітаційно-пропагандистської роботи активно залучаються газети, зокрема, новостворювані, які ще більше поляризували суспільство (як, наприклад, видання ліворадикальної партії Вітренко «Товариш» та «Нескорена нація», започаткована Конгресом українських націоналістів). Але й самі вдало чи невдало використані визначення, терміни тощо теж працювали на перемогу й навпаки.

Л. Кравчук назвав свою програму епічно: «Державність. Демократія. Достаток. Духовність. Довіра». У простоті та доступності заголовка не можна не побачити перегукування з пустопорожніми гаслами комуністичного минулого – «Миру-мир», «Мир. Май. Труд» чи із щорічними закличками ЦК КПРС. Н. Луман визначає їх як прояв «соціальної пам'яті», пов'язаної з масовою комунікацією: «Комунікативні потужності, що звільнюються, постійно заповнюються смисловими одиницями, необхідними для повторного використання» [21, с. 68].

І, навпаки, насичена новаторськими ідеями та підходами програма В. Чорновола звучала сухо та прозаїчно: «Концепція державної розбудови». Це був глибокий за змістом документ, у який потрібно було вчитуватись, аналізувати та обдумувати. Навряд чи пересічний українець був у ті часи здатен на таке її сприйняття. Її дискредитували завдяки американському методові пропаганди, що полягає в двоступеневому потоці комунікації (чи, як його дотепер назвали тамтешні політтехнологи, «фургон з оркестром») [27, с. 73]. Через свої видання команда Л. Кравчука систематично тиражувала образ опонентів як ворогів української свободи й демократії. Контрольовані ними друковані ЗМК нав'язливо наводили визначення, якими позиціонував себе Народний Рух України: «Консерватизм, правоцентризм, націоналізм». Вони звучали як «казенні», «інородні», мали явний негативний відтінок та приховували в собі небезпеку (особливо «націоналізм»).

З президентством Л. Кравчука пов'язана спроба консервації колишньої партійно-державної системи під новими гаслами. На тлі розірваних зв'язків єдиного колись господарчо-промислового комплексу, що призвело до хаосу в економіці та небаченого за розмахом безробіття, це не могло не призвести до дезорганізації всього життя країни. Гіперінфляція, фактичне призупинення виплати заробітної плати в бюджетній сфері перетворили Україну на суцільний базар, на якому продавали останнє, щоб хоч якось прохарчуватись. Символом цього періоду стала «кравчучка» – містка сумка та колесиках, куди можна було запхнути будь-яке збіжжя.

Можновладці в центрі й на місцях починають «монетизувати» завойовану владу, тож набирає обертів і корупція. Великий резонанс спричинило банкрутство першого в країні комерційного банку «Даміана», через який виводили кошти з Національного банку; раптово зникли Чорноморське пароплавання (майже монополіст на ринку морських та океанських круїзів), китобійні флотилії «Слава-1» та «Слава-2», які разом з пароплаванням суттєво поповнювали бюджет колишньої держави твердою валютою.

Громадськість з її завищеними очікуваннями від набуття незалежності переповнюється протестними настроями. Перший дзвінок прозвучав восени 2002 р., коли група студентів Київського університету напнула на майдані в центрі Києва намети та оголосила безстрокове голодування. Єдиною конкретною вимогою протестувальників була негайна відставка прем'єр-міністра В. Фокіна, все інше було настільки розпливчастим, що нагадувало заклик часів перебудови: «Хочемо змін!»

Акцію не сприйняли серйозно ні влада, ні опозиція. Тим більше, що українська преса теж практично її проігнорувала. Зате зарубіжні журналісти побачили в ній прекрасний інформаційний привід. До честі президента він у кінці другого тижня сам вийшов до студентів і в своєму стилі (як мудрий та люблячий батько чи дідусь) умовив їх припинити акцію, підкріпивши прохання текстом

указу про звільнення В. Фокіна. Важко було передбачити, що це був початок кінця його політичної кар'єри, бо партійна номенклатура розцінила це і як слабкість лідера, і як порушення колишньої єдності: «здав» одного – без вагань пожертвує й іншими.

Але справа навіть не в панічних настроях тодішніх можновладців, а в новій політичній силі, що вже йшла їм на зміну. Саме в 1992 р. в країні відбулась знакова подія: було утворено нову громадську організацію – «Український Союз промисловців і підприємців», в який об'єдналися власники перших бізнесових структур та «червоні директори» – «напіввласники» «напівдержавних підприємств», які хотіли якомога скорішого переходу на ринкові рейки. У їх інтерпретації це означало негайне роздержавлення колишньої загальнонародної власності та можливості за безцінь стати її повновладними господарями. Відставка прем'єра дозволила союзом розпочати похід у владу, бо новим очільником Кабінету Міністрів став його висуванець Л. Кучма – директор одного з найпотужніших оборонних підприємств «Південмаш». При затвердженні кандидатури у Верховній Раді прозвучали наміри реанімувати економіку, реформувати її на кшталт західної (майже «шокова терапія» на польський лад), ну і, безумовно, передати її в руки справжніх господарів.

Проте «перший млинець нанівець». Л. Кучма просто не міг при всьому бажанні стати «українським Бальцеровичем», і президент та його оточення не бажали бути чужими на цьому «святі прихватації». Крім того, виникло побоювання, що останній і в цій ситуації зробить уже нового прем'єра відповідальним за стагнацію в країні. Тож менше ніж через рік останній добровільно подав у відставку під акомпанемент гучних заяв про владу, що активно саботує запропоновану реформу. Чи не відразу після його відставки розпочався масовий страйк донецьких шахтарів, що включав у себе й похід на Київ, і конкретні вимоги про передачу влади. Із цієї ситуації президент виплутатись уже не міг і оголосив про дострокові президентські вибори.

Уже під час нової кампанії опоненти почали вдаватися до ще не знаних на наших теренах PR-технологій. Проте, як підкреслює В. Березенко, «український PR не набув у повній мірі соціально значущих функцій, тож в цей період інтенсивно формуються дисфункційний його напрям...» [5, с. 150]. Починається період «чорного PR», який пов'язаний виключно з дискредитацією президента. У пресі мусуються теми, пов'язані з нібито знайденими рахунками в зарубіжних банках і чутка, яка негайно пішла в народ, про «хатинку десь у Канаді». Усі спростування та виправдовування в цій ситуації тільки роздмухували пристрасті, змушуючи навіть особливо недовірливих замислитись.

Результати виборів визначили три чинники. По-перше, знову була розіграна карта протистояння українських Сходу і Заходу. Але на цей раз не в ідеологічній площині, а в гуманітарній сфері. Опоненти звинувачували владу в насильницькій «українізації» (!), а громадян лівобережної України та Криму залякували остаточним відлученням від звичної російської. Подібний стереотип, безумовно, був «ригідним, спрощеним і сповненим забобонів узагальненням», яке видатний філософ К. Юнг назвав «логічно облудними концепціями» (цит. за: [6, с. 3]). По-друге, на межі зникнення опинилась друкована преса. Полишена колишньої державної підтримки, вона повинна була взяти на себе всі фінансові витрати. Єдиним прибутком залишалась ціна за примірник газети чи журналу, яку довелось підняти на недоступну для «люмпенізованого» читача висоту (див. також: [29]).

Зрозуміло, на перший план вийшло ТБ, проте оточення першого президента розглядало його не в контексті всеохопної «відеократії», що перетворила світ у «глобальне телевізійне село» [36, с. 7], а всього лише як «відеогазету», яка мала доносити до аудиторії агітаційно-пропагандистський контент. І хоч сюжети з президентом щодня виходили на УТ-1, вони не мали особливого впливу. Навіть спроба провести теледебати шести претендентів, під час яких керівництво каналу створило режим найбільшої прихильності для діючого глави держави, стали «пірровою перемогою» [28, с. 51]. І, нарешті, вибори стали ще одним триумфом адміністративного ресурсу. Правда, його вже не змогли використати розгублені «вчорашні», зате цілком по-діловому зреалізували підприємці та промисловці: вони директивно зобов'язали голосувати за свого кандидата всіх своїх працівників і членів їх сімей.

Тож голосами мешканців Східної України та Криму президентом, на перший погляд, абсолютно несподівано було обрано Л. Кучму. Майже відразу починається глобальна приватизація колишньої загальнонародної власності. Проте це хоч і призвело до деякої упорядкованості в економіці, але зовсім не означало перемогу ринкових відносин. Утверджується «дикий капіталізм», який відомий український політик О. Мороз надзвичайно точно визначив як поєднання «способу виробництва соціалістичного, а способу розподілу капіталістичного» [цит. за: 9, с. 4]. Тобто на зміну «номенклатурному капіталізму» часів Л. Кравчука приходять час олігархічних об'єднань, що не просто розподіляють економічні сфери впливу, але й формують свою владу. Згідно з вимогами часу новообраний президент на зустрічі з колективом рідного заводу з обеззброюючою відвертістю перефразував афоризм Ч. Е. Уїлсона («Що добре для

«Дженерал Моторс» – то добре для Америки): «Що добре для Південмашу – то добре для України».

Подібна скерованість економіки, спрямованої лише на нещадну експлуатацію радянського спадку, не могла повністю забезпечити товарний ринок. Однак до неї несподівано під'єднується незнаний у розвинутих країнах сегмент ринку – так звані «човники» – сотні тисяч наших співгромадян, які, скориставшись відміною державної монополії на експортно-імпорتنі операції, на свій страх і ризик налагодили торговельні зв'язки з іншими країнами. Символом цього часу стає «кучмовоз» – величезна торба-мішок на колесах, здатна вмістити десятки кілограмів товару і яку просто неможливо було перевірити на митницях.

Різноманітність і різноспрямована національна економіка заради свого спокою та стабільності вимагала «твердої влади». Відповіддю на цей спонтанний суспільний запит стала реформа державного управління, яка в Україні так і не починалась. Л. Кучма та його оточення скалькували свою модель управлінської вертикалі з радянських лекал. Правда, замість партійних комітетів різних рівнів тепер було створено державні адміністрації – від областей до міст і районів. Їх очільників призначав президент, йому ж вони були і підзвітні за свою діяльність.

На Заході з огляду на складнощі перехідного періоду від тоталітаризму до демократії виникла концепція «принципу регульованого плюралізму», яка, за словами Дж. Томпсона, виглядає як «спільна інституціональна структура, яка б забезпечила існування багатьох незалежних інститутів у різних суспільних сферах» [38, с. 14]. Ця теза була своєрідно інтерпретована президентським оточенням, що висунуло ідею «керуваної демократії», яка повинна була виправдати і посилення владної вертикалі, і злиття державного апарату з бізнесовою елітою.

Центральні державні інституції, як вважає німецький дослідник Е. Геллнер, «формують процес політичної комунікації майже на власний розсуд..., як правило їх використовують як інструмент для втілення (адміністративно)-політичних інтересів» [35, с. 20–21]. Залежність преси, яка в цей період повністю переходить у руки олігархів, дозволяє владі перейняти частину її функцій у спілкуванні із суспільством. Уже згадуваний Дж. Томпсон називає це «бюрократичною пропагандою». Бюрократична пропаганда – це «всі види самореклами з боку урядових органів, що показують, яку величезну роботу вони вже здійснили..., або, навпаки, які величезні завдання перед ними стоять...» [38, с. 67]. Така комунікація «невіддільна від “мистецтва створювати та керувати видимістю”..., з її допомогою політики можуть передавати свої повідомлення, представляти себе і свою точку зору» [38, с. 16].

Авторитарно-олігархічна модель у державній та економічній сферах не могла не спричинити реформування на цих засадах і всієї структури національної преси. Як справедливо зазначає Д. Пилипчук, це був процес боротьби за неподільне керування пресою, чому ми вже були свідками за радянських часів [24, с. 54]. Влада досягає цього завдяки законодавчим обмеженням та адміністративному тиску, стимулюючи тим самим «кланізацію» вітчизняних ЗМК, перетворення їх в інформаційний інструмент фінансово-промислових об'єднань (як образно висловився журналіст – «перетворення їх «на прес-хлопчиків на побігеньках») [24, с. 72].

У цих умовах починається повторний «похід у владу» президента Л. Кучми. Проте на цей раз йому протистояв об'єднаний блок лівих сил, що змусило востаннє в сучасній українській історії повернутися до давно вже відкинутої на Заході ідеологічної парадигми. Серйозності цьому протистоянню надавав і той факт, що блок очолювали авторитетні політики, які вже обіймали вищі пости в державі: соціаліст О. Мороз (очолював Верховну Раду), соціал-демократ Є. Марчук (очолював СБУ, а потім і Кабінет Міністрів) та комуніст П. Симоненко.

Ось чому до роботи в штабі президента були вперше залучені іноземні (російські) політтехнологи, які перенесли на український ґрунт досвід протистояння на російських виборах «демократа» Б. Єльцина та комуніста Г. Зюганова. Були задіяні інформаційно-комунікаційні та психолого-іміджмейкерські технології, коли увага виборців переключалась з реального змісту програми опонента у сферу символів та соціальних стереотипів.

«Центрист», «державник», «вмілий господарник» Л. Кучма протистояв ворогам незалежності країни (закликають до реставрації СРСР); демократичного устрою держави (готові відновити тоталітарну бюрократично-репресивну модель); ефективної економіки справжніх господарів та заміни її економікою дефіциту; міжнародного визнання України (готовності відгородитись від світу новою «залізною завісою»).

Ця риторика перетворилась на справжню антикомуністичну істерію, коли блок опонентів розпався при спробі визначитись з одноосібним лідером і в другий тур вийшов якраз комуніст П. Симоненко. Ледь не з усіх каналів комунікації лунали заклики «рятувати Україну». Навіть абсолютно розважальні FM-радіостанції щодня повторювали мелодію «Інтернаціоналу» з рядками «...весь мир насилья мы разрушим, до основанья...» і риторичним запитанням: «Ви цього хочете?»

Крім того, команда Л. Кучми вдало використала найбільш підходящі для президента форми телевізійної комунікації. Було задіяно, зокрема, так зване «вуличне телебачення», коли в людних

місцях завдяки пересувним телевізійним станціям посилався сигнал на екрани, що оточували майданчик. Кожен охочий міг побачити себе на них, перейшовши до вільного мікрофона. Діалог з ведучим точився навколо особи президента, і в цьому спілкуванні (часом гострому й критичному) створювався його образ без присутності оригінала [див.: 18]. А на великому екрані УТ-1 були реанімовані радянські міждержавні телемости, які послідовно зв'язували студію з регіонами країни. Колишній директор відчував себе як на селекторній нараді й енергійно та емоційно вчиняв на очах у телеглядачів «розбір польотів», що тим більше сприяло формуванню образу «державного мужа».

Другий тур виборів не приніс несподіванок, а ось у внутрішній політиці час від часу країна вступала в зону турбулентності. Це й убивство опозиційного журналіста Г. Гонгадзе, яке пов'язували з наказом президента, і півки із записами розмов у кабінеті першої особи майором його охорони Мельниченко. Проте навіть їх пригнічуючий резонанс не дозволив зреалізувати протестне гасло «Кучму – геть». Почала давати збої і «багатовекторна» зовнішня політика, що передбачала, як і раніше, тісний союз з Росією та обережне зближення із Заходом (ішлося і про вступ до ЄС, і навіть членство в НАТО). Однак дуже скоро закулісна влада олігархів відчула небезпеку від багатосторонньої кооперації з російським бізнесом, попри обширні розміри тамтешнього ринку та звичні вимоги до української продукції. Фінансові та економічні можливості сусіда невпинно росли за рахунок «нафтодоларів», а відтак виникла реальна небезпека «прихватації» української власності.

Л. Кучма не міг не зреагувати на подібні перестороги і в 2003 р. несподівано для вітчизняної громадськості та російського істеблішменту випустив ґрунтовну книгу (560 сторінок!) «Україна – не Росія». Це був перший знак, коли верховна влада країни рішуче виступила і проти концепції єдиного народу, і проти спільної історії, і проти близькості мов, ментальності, звичаїв і традицій. Необхідність такої принципової позиції довело в кінці цього ж року протистояння двох країн через острів Тузла, до якого росіяни почали споруджувати дамбу. Доводити справедливість президентові доводилось, уже сидячи в окопі з кулеметом в очікуванні сусіднього лідера, що відгукнувся на перемовини.

Фіналом правління Л. Кучми став протестний вибух, що спричинив Помаранчеву революцію. Вона була пов'язана з новими президентськими виборами, коли не еліта висувала нового перспективного лідера, а сам президент шукав у середовищі найвпливовіших кланів фактичного спадкоємця, якого легко можна «політично усиновити». З подібним не хотіла погодитись не лише частина наших співгромадян, а й обійдені олігархи. Ось чому президентську кампанію 2004 р. супроводжували й ганебні скандали, і відверті та цинічні злочини, і централізовані маніпуляції, і терор проти ЗМК.

Кандидатом від влади було вибрано одіозну фігуру представника найпотужнішого та найбрутальнішого донецького клану В. Януковича, за яким тягнувся шлейф з двох судимостей і підозри у тісних зв'язках з тіньовими та напівкримінальними структурами. Саме з такою репутацією кандидат, на думку Л. Кучми та його оточення, якнайкраще годився на роль «зітц-голови». Для створення більш-менш прийняттого для виборців кандидата було обрано PR-принцип «комунікаційної правди». Вона полягає у «характеризації» людей, коли завдяки внутрішній логіці агітації та медіа формуються системні точки і набирають чинності структурні поєднання із зовнішнім світом...» [21, с. 106]. Недоліки при подібній «характеризації» набувають чи не протилежного звучання, тож було створено образ недолугого напівсироти з босяцького району шахтарського містечка, який, щоб вижити і не померти з голоду, змушений був вести напівблатне існування. Воно не могло не вийти за межі закону, проте «гріхи молодості» були подолані завдяки силі волі та справжнього чоловічого характеру. Як говорять американці, відбувся процес «self made man», коли людина сама творить свій новий образ.

Проте задуманий план зіпсував колишній голова Національного банку та прем'єр-міністр В. Ющенко. Він не зблизився із жодним з олігархів, тож з повним правом міг позиціонувати себе як незалежний позапартійний топменеджер і професіонал-фінансист, що суперечило вже встановленим правилам гри. На «відступника» обрушилась уся сила агітаційно-пропагандистської машини «керованої демократії» та абсолютно залежних від неї медіа. В. Ющенко практично був відсторонений від усіх каналів інформації (за винятком 5-го каналу, радіо «Ера» та декількох регіональних друкованих ЗМК, які належали П. Порошенку), а провладна преса всіх рівнів вдалася до маніпулятивних технологій. Як засвідчував моніторинг міжнародних організацій та вітчизняних науковців, події й факти замовчувались, перекручувались, небажані або відсувались на «узбіччя», або тенденційно коментувались та тлумачились. Не уникали й відвертій брехні та наклепів [16; 23]. Верхом цинізму стало те, що вся ця пропагандистська діяльність з дезінформації населення безпосередньо координувалась адміністрацією чинного президента. Вона розсилала в підконтрольні ЗМК (а це фактично вся преса України) так звані «темники» із вказівками, на яких темах та фактах варто зосередити увагу.

Результати соціологічних опитувань, які засвідчили, що 68% українців не бажали бачити наступним президентом висуванця влади, підштовхнули команду В. Ющенка до переформатування його образу у виразника «народних сподівань і настроїв». Новий образ «народного президента» остаточно утвердився після протестного Майдану, що вилився в Помаранчеву революцію. Цей ірраціональний міф утворився спонтанно, коли в об'єктив телекамери випадково потрапила сільська бабця Параска. Її спосіб життя, що змусив кинути все та втекти від самотності й одноманітності до Києва, до того ж густо замішаний на «серіальній реальності», і став одним із центральних і, разом з тим, цементувальним елементом схеми, де Майдан був уже не лише потужним соціально-політичним проектом, а новим міфом.

Із цього моменту чи не кожен репортаж зі стану протестувальників не обходився без колоритного образу баби Параски. Бо за ним – єдність з народом і віра в месіанську правоту вождів. І після переможного завершення протистояння Майдану і влади образ не лише не зникає, а починається його казкове «телевознесіння» вже як «народної героїні»: баба Параска на прийомі у прем'єр-міністра, вона ж отримує орден з рук новообраного президента і як почесний гість присутня на урочистостях з приводу принесення ним присяги.

Не випадково, розпад команди В. Ющенко – Ю. Тимошенко, які так і не змогли поділити здобутки перемоги, уже подавався чи не всіма українськими телеканалами за законами «мильної опери», де центральним персонажем залишалась усе та ж бабця, яка метушилась між Адміністрацією президента та Кабміном, завмираючи в обіймах «Юлі» та «Віті». Усе закінчилось украй банально: один з походів грубо обірвала охорона президента: «Бабуся зробила свою справу, бабуся мусила піти геть».

Віддамо належне політтехнологам В. Ющенка: вони успішно зреалізували класичний варіант технології спіну: тема вище від персони. Його внутрішня парадоксальність полягає в необхідності відволікти увагу від кандидата й тим самим «вивести» його з під удару. Баба Параска стала уособленням теми Майдану та подавалась як абсолютно самоцінна, а зовсім не тому, що за нею стояла конкретна фігура політика. Подібна технологія вже давно була на озброєнні американських піарників, сутність якої в теоретичному аспекті сформував Дж. Уїзерспун: «Президент – це послання», що вказувало на формування іміджу політика не через зміст, а лише із заявлених тем. У дилемі тема проти образу, факт проти особи, інформація проти емоцій, вибір таким чином робиться за образом, особою та емоціями [цит. за: 8, с. 20 і далі].

Наступні президентські вибори, які відбулися без значного втручання влади, не пройшли без протистояння медіа з різними таборів і не без того адміністративного тиску, який чинився на персонал фінансово-промислових угруповань. Абсолютна мобілізація всіх можливостей сил «реваншу» й розкол у демократичному таборі вивів у другий тур В. Януковича та Ю. Тимошенко. Образ першого залишився без змін, хоча до нього додався елемент ірраціонально-емоційного співчуття до політика, у якого в минулому «вкрали перемогу». Що ж до Ю. Тимошенко, то в її образ активно вносили міфологічно-фольклорні елементи. Вона поставала як «берегиня» країни, втілення «справжньої українськості», що відтінялось вишиванками та дівочою косою на голові. Разом з тим вона була й дбайливою господинею, що змушена була нести на своїх тендітних плечах увесь тягар загальнодержавних справ. Вдало знайдений слоган: «Вона працює» – із вказівками на бездарних та бездіяльних опонентів, не міг не знайти відгук у електорату, який ще з прісно пам'ятних радянських часів чітко засвоїв, що жінки там, де найважче. До цього доєдналось гасло «Голосуй серцем!» і відповідна символіка партії претендентки з виразною назвою «Батьківщина».

Перемога та банкрутство політики президента В. Януковича, яка кардинально розійшлася із стратегічним спрямуванням розвитку держави та з прагненнями більшості українців, призвели вже до силового протистояння влади й нового Майдану. Агресивне втручання в ситуацію РФ лише загострило кризу, бо дозволило загарбникам анексувати Крим та розв'язати збройний конфлікт на Донбасі.

Ситуація, коли під загрозу була поставлена сама незалежність країни, змусила помітно консолідуватись не лише суспільство, але й вітчизняну еліту. Вона практично безальтернативно зробила вибір на користь політика і бізнесмена П. Порошенка, якого підтримали й маси. Останній за першу каденцію свого президентства домігся значних успіхів, особливо в гуманітарній та міждержавній сфері, упритул наблизивши Україну до інтеграції в ЄС і НАТО. Ось чому він знову ж таки майже безальтернативно висунувся на повторний термін.

Серцевиною його програми стали три складові: «Армія! Мова! Віра!», – що справді були на порядку денному соціуму, а гасло «Час єднатись!» теж не втратило своєї актуальності. Тим більшою несподіванкою стало самовисунення на президентську посаду одного з найбільш популярних представників українського шоубізнесу В. Зеленського. Його рішення, що було оприлюднене на каналі «1+1» замість традиційного привітання народу з Новим роком від чинного президента, лише на перший погляд виглядало як сенсація. По-перше, світова практика (перш за все, у США) вже накопичила досвід «театралізації» виборів аж до висунення на найвищі посади

акторів. Таким був американський президент Р. Рейган, губернатор Каліфорнії, мегазірка індустрії дозвілля А. Шварценегер, італійська парламентарка – зірка порнокіно Чичоліна та ін.

У самій Україні теж була спроба об'єднати політику й шоу, коли під час парламентських виборів спробували створити виборчий блок «За своїх», першим номером якого мав стати екзотичний персонаж А. Данилка – Верка Сердючка. Моторна провідниця з її житейськими монологами, а потім естрадна «діва», що «запалювала» українців своїм пісенним трешем, якраз і була кроком до зближення політики та реальної людини, коли обов'язково ставиться під сумнів серйозність його дійства, що вже скільки років поспіль розчаровувало виборців. Крім того, на зміну звичному популізмові кандидатів приходили обіцянки доброго і щирого чарівника, який лише і може зробити «казку бувальщиною».

Розважальне шоу «Вечірній квартал», фундатором і головною зіркою якого був В. Зеленський, з'явилося у потрібний час і в потрібному місці, точно відреагувавши на виклик сучасності. Адже громадсько-політичні болячки нині обговорюються голосно і шумно, ніякої езопової мови, усе називається своїми іменами. Квартал щотижня говорив про наше, бо на одній сцені Кучма і Ющенко, Тимошенко і Янукович та всі наші гострі проблеми від «двомовності» до «економічних реформ». І все через комічне, яке часто переходило у клінічне. Але публіка тішилась, бо відкрите висміювання влади сьогодні в тренді, подібний сміх став комерційно вигідним. Перегравши в кварталівських інтермедіях практично всіх президентів, В. Зеленський зіграв, схоже, і свою зіркову роль у серіалі «Слуга народу» з виразним підзаголовком «Історія наступного президента», що протягом трьох сезонів демонструвався на каналі «1+1».

Невідомо, яку мету ставили перед собою творці серіалу. Однак була створена могутня за силою впливу міфологема, що увібрала в себе всі мрії та уявлення виборців із зовсім невибагливою фантазією, які споконвіку чекали на появу того, свого, справжнього, який втілить у життя казку про втрачений рай. Фільм по суті створив практично передвиборчу програму, а виконавець головної ролі міг легко примірити її під себе. Практично герой перетворився на альтер-его виконавця.

Протистояння двох кандидатів, один з яких спирався на перевірені часом традиційні технології, а інший запропонував електорату чи не комп'ютерну гру «Обери свого президента», теж було відповіддю на вимоги часу. Агітацією в інтернеті штаб В. Зеленського залучив на свій бік студентську молодь і так званий «офісний планктон», тобто ті категорії виборців, що або голосували проти всіх, або ігнорували вибори. Е. Слободянюк вважає неправомірним протиставлення традиційних і диджитал-технологій, вважаючи, що В. Зеленський теж віддав належне «телевізійній комунікації» [26]. Але справа не в каналах комунікації, а в їх використанні. У численних програмах каналу «1+1» глядач бачив шоумена, коміка Зе (майже піск, за яким сховався претендент).

Що ж до мережі, то тут його перевага була абсолютною, чи йшлося про авторський блог, чи про «відосики», чи про «приколи» у відеороликах. І всього лише незначна зміна в девізі кампанії – замість гасла чинного президента «Час єднатись!» – було висунуто заклик «Час об'єднатись заради майбутнього!» – показала, хто серед кандидатів «вчорашній». У цій наскрізь театралізованій кампанії якось і не згадувалось про конкретну програму. Не випадково під час теледебатів В. Зеленський розпочав свій виступ словами: «Я хочу розповісти вам, якою мусить бути Україна...» (чи не буквально калька з виступу знаменитого американського борця за свободу негрів М. Л. Кінга «Сьогодні я бачив дивний сон...»). Іншими словами, був повномасштабно зреалізований класичний прийом спіну: «багатозначна порожнеча».

#### IV. Висновки

Таким чином, здійснений у статті аналіз засвідчує, що президентські вибори в Україні були не окремими етапами в житті суспільства, а являли собою цілісний, системний і доволі динамічний громадсько-політичний процес, який був позначений як певними закономірностями, так і значними трансформаціями та еволюцією. Хоч ця найважливіша форма організації соціуму виникає в нашій країні відразу після набуття незалежності, накопичений у розвинутих країнах досвід втілення її в життя за допомогою комунікаційних стратегій та PR-технологій приживається в нас з великими труднощами.

Тому на перших виборах домінували рудименти радянських агітпропівських прийомів, тим більше, що «чергу денну» на них формувала колишня партійна еліта. Основою агітації та пропаганди на них стала преса, якій знову відводили «інструментальну» функцію колективного пропагандиста та організатора. Через неї поширювали звичні стереотипи образу «ворога», розподілу країни на «своїх-чужих», що збереглися в соціальній пам'яті як індивіда, так і масової аудиторії. Саме цим феноменом можна було пояснити вплив адміністративного ресурсу, який уперше не був підкріплений репресивними методами.

Основою цих підходів, гасел, популістських обіцянок ставало Слово в усіх його проявах, що характерно для домінування «логократії». Саме вона дала змогу на якийсь час законсервувати



спадок колишніх громадських та соціальних відносин, прикриваючи їх риторикою, запозиченою в націонал-патріотичних сил.

Висунення на авансцену суспільного життя нової еліти – підприємців та промисловців, які швидко приватизували загальнодержавну власність, суттєво скорегувало стратегію розвитку держави. Вони обстоювали реформування економіки та державних інститутів, але в тих межах, що відповідали їх інтересам. Ось чому наступні вибори проходили в площині соціально-економічних та гуманітарних проблем. Аргументація майбутніх переможців зводилась до нового протистояння Сходу та Заходу, що вилось у пропаганду боротьби з «насильницькою українізацією». На зміну пануванню Слова приходить «телевізійна комунікація», на яку віднині покладено роль провідного агітатора та організатора електорату. Сутність відмінностей цього періоду від перших виборів точно передає афоризм: «Хто володіє телебаченням, той обирає свого президента».

В умовах новонародженого «дикого капіталізму» починається активне реформування масмедійної комунікації. На зміну «інструментальній» моделі преси приходить «авторитарно-олігархічна» або «кланова» модель, коли практично всі вітчизняні ЗМК стають частиною фінансово-промислових угруповань. Замість забезпечення необхідного для подальшого розвитку демократичних засад плюралізму подібна практика породжує грубу «плюральність», бо забезпечує активне втручання «закулісної» влади у виборчий процес. Це породжує брудні технології, включаючи «чорний PR», тиск влади й окремих можновладців на виборців, інформаційну ізоляцію небажаних конкурентів тощо. Преса стає ще й заручницею прямого диктату найвищих владних структур у так званих «темниках», у яких визначено, як і в підцензурні часи, теми, проблеми, персони, що повинні бути в центрі її уваги.

Криза влади, спричинена й убивством журналіста Г. Гонгадзе, й оприлюдненням плівок із записами розмов у кабінеті президента, призвела до потужного протестного вибуху – Помаранчевої революції. Під час виборів цього періоду політтехнологи опального кандидата в президенти при відсутності доступу до медіа починають використовувати вже апробовані на Заході виборні технології – «ситуацію спіну». Вони дозволяють вийти за межі власне політики та охопити всю публічну сферу, що призвело до створення особливого політико-комунікаційного контексту, який і забезпечив перемогу кандидата.

До технології спіну при наступних виборах була залучена ще одна, на цей раз PR-технологія «комунікаційної правди». Вона забезпечувала особливі форми «характеризації» політиків та політичних сил, коли навіть їх недоліки чи провини або виправдовували, або перетворювали на позитив. Разом з тим, як і раніше, до впливу на електорат продовжують залучати адміністративний ресурс у всіх його видах і проявах.

Останні вибори 2019 р. позначені залученням до передвиборчих стратегій диджитал-комунікації. Її основні елементи – мультимедійність та інтерактивність – дають змогу розгорнути інформування виборців на значному розмаїтті платформ і практично персоналізувати спілкування з ними. Для України перехід на нову комунікацію стає шансом нарешті нівелювати владний тиск та адміністративний ресурс. Разом з тим «театралізація», навіть «карнавалізація» основоположного громадсько-політичного дійства таїть у собі небезпеку перетворення «політичної комунікації» в різновид комп'ютерної гри.

#### Список використаної літератури

1. Балабан Р. Теорія виборчої системи. Київ : Либідь, 2007. 214 с.
2. Балабан Р. Країна в очікуванні нової еліти. *Виборчий процес 2019 р. в Україні у світлі суспільних очікувань* : колективна монографія. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. С. 19–35.
3. Бахметьев А. Особливості використання політичних технологій на президентських та парламентських виборах 2019 р. *Politicus*. 2021. № 6. С. 7–12.
4. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. Київ : МАУП, 2001. 214 с.
5. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. Київ : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
6. Боровська Л. О. Філософський аналіз стереотипів людської діяльності в культурно-екологічному контексті : автореф. дис. ... канд. філос. наук / НАН України. Інститут філософії імені Г. С. Сковороди. Київ, 1998. 15 с.
7. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія. Дніпропетровськ : вид-во «Слово», 2009. 366 с.
8. Вибори у Сполучених Штатах Америки 1996 р. / ред. Дж. Кларк. Київ : Абрис, 1996. 49 с.
9. Видрін Д. Зміни, товаришу, зміни. *Дзеркало тижня*. 2004. № 11. 24 с.
10. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістика. 2021. № 2. С. 53–57.

11. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 137 с.
12. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія. Львів : ПАІС, 2008. 416 с.
13. Заславська О. О. Вплив на демократичні процеси в Україні традиційних засобів масової інформації і соцмереж (на прикладі виборів президента 2019 року). *Politicus*. 2020. № 3. С. 24–31.
14. Зеленько Г. Застосування реалістичних, популістських і волюнтаристичних міфологем в українському електоральному циклі 2019. *Виборчий процес 2019 р. в Україні у світлі суспільних очікувань*. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. С. 115–135.
15. Іванов В. Ф. Аспекти масової комунікації. Масова комунікація : монографія. Ч. 2. Київ : ЦВП, 2009. 109 с.
16. Інформаційні війни. Моніторинг теленовин та медіа технологій під час президентської кампанії 2004 в Україні. Київ : Телекритика, 2005. 200 с.
17. Корнієнко В. О. Особливості формування іміджу політичного лідера. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
18. Котельницьков С. Вуличне телебачення – від іграшки до технології. Трускавець : Кентавр, 2001. С. 2–14.
19. Кочубей Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. *Виборчий процес 2019 р. в Україні у світлі суспільних очікувань* : колективна монографія. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. С. 136–149.
20. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / пер. з англ. : О. Гриценка, Н. Гончаренко). Київ : вид-во «К.І.С.», 2002. 264 с.
21. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова, М. Мінакова. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
22. Мак-Люген. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. Київ : Ніка-Центр, 2001. 461 с.
23. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / за ред. В. В. Різуна. Київ : видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. 272 с.
24. Пилипчук Д. Чи є в Україні преса. *Тернопіль*. 1991. № 1. С. 50–68.
25. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ : Рефл-Бук/Ваклер, 2001. 382 с.
26. Слободянюк Е. Шлях до серця виборця. Головна книга для виборчих кампаній від місцевих до президентських. Харків : Фоліо, 2019. 249 с.
27. Сурмін В. П., Наріжний Д. Ю. Виборчі технології. Дніпропетровськ : Пороги, 2001. 119 с.
28. Карабанова М. М. Українське телебачення: роки, події, звершення. Київ : ДП «Дирекція ФВД», 2008. 400 с.
29. Фінклер Ю. Кінець української латентності і крах структури державних медіа: чому так сталося. *Наукові записки УАД*. 2001. Вип. 3. С. 28–35.
30. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. Львів : Аз-Арт, 2008. 211 с.
31. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 65. С. 97–102.
32. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
33. Gellner W. Ordungs politik im Fernsehwesen: Bundesrepublik Deutschland und Grossbritannien. Frankfurt-Main : Lang, 2003. 278 p.
34. McLuhan M. Understanding Media. The extensions of Man. London : Oxford University Press, 1976. 157 p.
35. The December 1, 1991 Referendum/Presidential Election in Ukraine. *Commission on Security and Cooperation in Europe (1992)*. Архив.26.IX.2020.
36. Thompson J. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communications. Oxford : Oxford University press, 1992. 296 p.

#### References

1. Balaban, R. (2007). *Teorija vyborchoi systemy* [Theory of election system]. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
2. Balaban, R. (2020). *Kraina v ochikuvanni novoi elity* [The Country waiting for a new election elite]. *Vyborchij protsess 2019 v Ukraini u svitli suspilnych ochikuvan*. Kyiv: Institut pototychnykh I entnonatsiionalnyh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy [in Ukrainian].
3. Bahmetjev, A. (2021). *Osoblyvosti vykorystannja politychnykh tehnologij na prezidentskykh vyborah 2019* [The peculiarities of the political technologies use at the presidential and Parliament elections of 2019]. *Politicus*, 6, 7–12 [in Ukrainian].

4. Bebig, V. M. (2001). *Menedzhment dyborchoi kampanii: resursy, tehnologii, marketing* [Management of election company: resources, technologies, marketing]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
5. Berezenko, V. V. (2013). *PR v Ukraine: haukove osmyslennja fenomenu* [PR in Ukraine: a scientific comprehension of the phenomenon]. Kyiv: Akademija Ukrain's'koji presy [in Ukrainian].
6. Borovska, L. O. (1998). *Filosofskyi analiz stereotypiv ljudskoj dijalnosti v kulturno ekologichnomu kontetsti* [Philosophical analysis of the man's activity in the cultural-ecological context]. (Extended abstract of candidate's thesis). NAN Ukrainy, Institut filosofii imeni G. S. kovorody. Kyiv [in Ukrainian].
7. Butyrina, M. V. (2009). *Stereotypy masovoji svidomosti: osobnlyvosti formuvannja ta funktzionuvannja u mediaseredovyschah* [The stereotypes of mass consciousness: the spesifisity of formation and functioning in the media environment]. Dnipropetrovsk: vydavnytstvo «Slovo» [in Ukrainian].
8. Klark, Dzh. (Ed.). (1996). *Vybory u Spoluchenyh Shtatah Ameryky 1996 roku* [Election in the USA in 1996]. Kyiv: Abris [in Ukrainian].
9. Vydrin, D. (2004). Zminy, tovaryshu, zminy [Changes, comrade, changes]. *Dzerkalo tyzhnja*, 11, 24 [in Ukrainian].
10. Hotsur, O. (2021). Sotsialni merezhi i politychnyi PR v ukrainskykh ta zakordonnykh vyborchkykh kampaniiakh [Social networks and political PR in Ukrainian and foreign election campaigns]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Serii: Zhurnalistyka*, 2, 53–57 [in Ukrainian].
11. Dytsyk, D. (2005). *Politychna zhurnalistyka* [Political journalism]. Kyiv: vydavnychiy dim «Kyievo-Mohilanska akademiia» [in Ukrainian].
12. Zhytarjuk, M. (2008). *Sotsiokulturna model zhurnalistyky: tradystii i novatorstvo* [Socio cultural model of journalism: traditionas and innovations]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
13. Zaslavskaja, O. O. (2020). Vplyv na drmozaktychnyi protsesy v Ukraini tradytsiynyh zasobiv masovoi informatsii sowmerezh (na prykladi vyboriv presydena 2019 roku) [The impact of the traditional means of mass communication and social channels on the democratic processes in Ukraine (on the example of the President election of th 2019)]. *Politicus*, 3, 24–31 [in Ukrainian].
14. Zelenko, G. (2020). Zastosuvannja realistychnyh i voluntaristychnyh miphologem v ukrainskomy electoralnomy tsykli 2019 [The use of realistic and voluntarist miphologemes in the Ukrainian election cycle 2019]. *Vuborchij protses 2019 v Ukraine u svitli suspilnyh ochikuvan*. Kyiv: Institut politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa, NAN Ukrainy [in Ukrainian].
15. Ivanov, V. F. (2009). *Aspekty masovoi komunikatsii* [Aspects of mass communication]. Kyiv: TSVK, 2009 [in Ukrainian].
16. Informatsiini viiny. Monitoryng telenovyn ta mediatehnologii pid chas presydenckoi kampanii 2004 v Ukraini [Informatin wars. Monitoring of mediatechnologies at the time of presidential election 2004 in Ukraine]. (2005). Kyiv: Telekrytyka [in Ukrainian].
17. Kornijenko, V. O. (2009). *Osoblyvosti formuvannja imidzhu politychnogo lidera* [The peculiarities of the formation of the political leader image]. Vinnitsa: UNIVERSUM-Vinnitsa [in Ukrainian].
18. Kote'nikov, S. (2001). *Vulychne telebachennja – vid grashki do tehnologii* [Street TV – from game to technology]. Truskavets: Kentavr [in Ukrainian].
19. Kochubej, L. (2020). Novi i traditsijni vuborchi tehnologii v Ukraini [New and traditional election technologies in Ukraine]. *Vyborchii protses 2019 v Ukraini u svitli suspilnyh ochikuvan*. Kyiv: Institut politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa, NAN Ukrainy [in Ukrainian].
20. Lall, D. (2002). *Mas-mmedia, komunikatsija, kultura: globalnyj podhod* [Massmedia, communication culture: A global approach]. Kyiv: vydavnytsvo «K.I.S» [in Ukrainian].
21. Luman, N. (2010). *Realnist mas-media* [Reality of massmedia]. Kyiv: TSVP [in Ukrainian].
22. Mac-Ljugen (2001). *Galaktika Gutenverga: Stanovlennja ljudyny drukovanoji knygy* [Guttenberg's galaxy: becoming a man of a printed book]. Kyiv: Nika-Tsent [in Ukrainian].
23. Rizun, V. V. (Ed.). (2007). *Monitoring ta informatsijne modeljuvannja zasobiv masovoi informatsii* [Monitoring and informational modeling of the means of mass communication]. Kyiv: vydavnychoo-poligrafichnyj tsentr «Kyivskij universitet» [in ukrainian].
24. Pylypchuk, D. (1991). Chy je v Ukraini presa? [If there is press in Ukraine]. *Ternopil*, 1, 50–68 [in Ukrainian].
25. Pocheptsov, G. G. (2000). *Komunikativnyje tehnologii dvadtsatogo veka* [The communicative technologies of the 20-th century]. Kyiv: Refl-Buk/Vakler [in Ukrainian].
26. Slobodjanjuk, E. (2019). Shljah do sertsja vybortsja. Golovna knyga dlja vyborchyh kampanij vad mistsevyh do presydenckyh [The way to the voter's heart. The main book for election companies – from local to presidential]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
27. Surmin, V. P., & Narizhnyj, D. Ju. (2001). *Vyborchi tehnologii* [The election technologies]. Dnipropetrovsk: Porogi [in Ukrainian].
28. Karabanov, M. M. (2008). *Ukrainske telebachennia: roky, podii, zvershennia* [Ukrainian television: years, events, achievements]. Kyiv: DP «Dyrektsiia FVD» [in Ukrainian].

29. Finkler, Ju. (2001). Kinets ukraïnskoi latentnosti I krah struktury derzhavnyh media:chomu nak stalosja [The end of the Ukrainian latency and the crush of the state media structures: why it happened so]. *Naukovi zapysky UAD*, 3, 28–35 [in Ukrainian].
30. Finkler, Ju. (2008). *Mass media ta vlada: tehnologija vzajemyn* [Mass media: The technology of reciprocity]. Lviv: Az-Art [in Ukrainian].
31. Chubatenko, O. M. (2020). Transformatsija vyborchyh tehnologij u protsesi formuvannja informatsijnogo suspilstva [The transformation of election technologies in the process of the information society formation]. *Aktualni problem polityky*, 65, 97–102 [in Ukrainian].
32. Stromajer, G. (2008). *Polityka I mas-media* [Politics and massmedia]. Kyiv: Vydavnychij dim «Kyjevo-Mogylyanska akademija» [in Ukrainian].
33. Gellner, W. (2003). *Ordungs politik im Fernsehwesen: Bundesrepublik Deutschland und Grossbritannien*. Frankfurt-Main: Lang [in English].
34. McLuhan, M. (1976). *Understanding Media. The extensions of Man*. London: Oxford University Press [in English].
35. The December 1, 1991 Referendum/Presidential Election in Ukraine. *Commission on Security and Cooperation in Europe* (1992). Arhiv.26.IX.2020 [in English].
36. Thompson, J. (1992). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communications*. Oxford: Oxford University press [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.04.2023.

Received 16.04.2023.

---

**Demchenko D. Presidential Elections in Ukraine in 1991–2019s (to the Problem of the Communicative and PR Technologies Transformation)**

*The purpose of the study is to identify the peculiarities of communication strategies and election technologies in all presidential elections in Ukraine in 1991–2019 as a systemic, holistic, dynamic political process and to analyze in detail their features and the transformations they underwent under the influence of the socio-political, economic, and socio-cultural situation in the country.*

*Research methodology is based on comparative-historical, retrospective, situational and analytical methods that made it possible to highlight the problem under analysis as well as the originality of the material under the study.*

*Results the paper focuses on each of the stages of the President elections and the evolution of the communicative strategies and election technologies used in them – from the first stage where the promoter of the nomenklature L. Kuchma and the leader of national-patriotic forces V. Chornovol were in opposition. At that time the use of the means of agitprop and administration resource was customary. The same use of agitation and propaganda means characterized the early election of 90-s at which a new political force was put forward. It was the Ukrainian union of entrepreneurs and industrialists led by L. Kuchma.*

*TV communication and PR-technologies together with «printed word» editions were used further. And already the election of 2004 knew the brutal use of manipulative technologies and the work of the press dependent on oligarchs. The last election company in which a politician and an actor were in opposition became the final approval of the «pageant policy». With the help of the traditional communication (TV and cinema) and the use of digital communication the applicants transferred to virtual area. The victory won the one who felt himself more comfortably in it.*

*Novelty is in the fact that for the first time the attempt to the systematic research of the President election process in the social-political context is done.*

*Practical significance is in the identification of those election aspects that lead to the use of manipulative technologies and in the attempt to highlight the most acceptable ways to adapt the world experience to the Ukrainian reality.*

*Key words: election, politics, media, «logocracy», «videocracy», stereotypes, PR-technology, manipulation, adminresource, mythologeme.*

**Demchenko D. Wybory prezydenckie w Ukrainie w latach 1991–2019 (do problemu transformacji technologii komunikacyjnych i wyborczych)**

*Cel badania polega na ujawnieniu osobliwosci strategii komunikacyjnych oraz technologii wyborczych we wszystkich wyborach prezydenckich Ukrainy w latach 1991–2019 jako systemowego, calosciowego, dynamicznego procesu politycznego oraz szczegolowa analiza ich osobliwosci i tych transformacji, ktorym one podlegaly pod wplywem spoleczno-politycznej, ekonomicznej, spoleczno-kulturalnej sytuacji w kraju.*

*Metodologia badania. Dla osiagniecia celu badania wykorzystano porownawczo-historyczne, retrospektywne, sytuacyjne oraz analityczne podejscia, ktore pozwolily wyswietlic okreslony problem uwzgledniajac wszystkie wyjatkowości materiału badanego.*

**Wyniki.** Ujawniono etapy wyborów prezydenckich oraz ewolucję stosowanych w nich strategii komunikacyjnych i technologii wyborczych: od pierwszego etapu, w którym zmierzyli się ze sobą kandydat nomenklatury L. Krawczuk i przewodca sił narodowo-patriotycznych W. Czornowol, z tradycyjnym wykorzystaniem środków agitpropu i zasobów administracyjnych. Takie metody agitacji i propagandy wykorzystano także w przedterminowych wyborach w latach 90, które wyłoniły nową siłę polityczną – Ukraiński Związek Przedsiębiorców i Przemysłowców na czele z L. Kuczma.

W kolejnych wyborach, oprócz słowa drukowanego jako zwykłego środka komunikacji, zaangażowano strategię komunikacji telewizyjnej i technologie PR. I już wybory 2004 roku już przeszły do historii wraz z brutalnym wykorzystaniem zależnej od oligarchów prasy i technologii manipulacyjnych. Ostatnie wybory, w których zmierzyli się polityk i aktor, stały się ostatecznym potwierdzeniem polityki «teatralnej». Za pomocą komunikacji tradycyjnej (telewizja, kino) oraz z wykorzystaniem komunikacji cyfrowej kandydaci przenoszeni byli na płaszczyznę wirtualną. Zwyciężył kandydat, który czuł się bardziej organicznie w tej płaszczyźnie.

**Nowość.** W niniejszym artykule po raz pierwszy zaproponowano systemowe badanie procesu wyborów prezydenckich w kontekście społeczno-politycznym.

**Znaczenie praktyczne.** Zidentyfikowano aspekty wyborów, które prowadzą do zastosowania technologii manipulacyjnych, oraz próby wskazania najbardziej akceptowalnych sposobów dostosowania światowych doświadczeń do ukraińskich realiów.

**Słowa kluczowe:** wybory, polityka, media, «logokracja», «wideokracja», stereotypy, technologie PR, manipulacje, zasób administracyjny, mitologem.