

## Мистецтво здобувати владу

**Микола Головатий,**

доктор політичних наук, професор,  
віце-президент Міжрегіональної академії управління персоналом

*Серед багатьох людських потреб і бажань влада є чи не найпоширенішою і найбажанішою. Влада – це добробут, сила, задоволення, слава. Маєш владу – маєш і славу. І навпаки.*

*Здобувають владу різними способами і шляхами. Але коли йдеться про більш-менш (без зайвої ідеалізації) демократичні умови, то тут найперше знадобляться конкретні політичні технології.*

Політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності (особистості, політичні і суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску тощо) [8]. Аналіз політичної діяльності, її особливостей засвідчує, що політичні технології застосовуються для досягнення мети в політичній боротьбі не лише як певні засоби і методи, але й відповідні системи, що будуються і базуються на певних управлінських ідеологіях залежно від цілей, які ставили перед собою суб'єкти політики, а також від їх природи [3].

Політичні технології існують у кількох видах, а саме: розробка і ухвалення певних політичних проектів і рішень; реалізація політичних рішень; технології формування політичної влади; виборчі технології; технології організації діяльності політичних партій, організацій, об'єднань; технології формування громадянської свідомості, політичної культури; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів; технології розв'язання політичних конфліктів тощо.

Характер і особливості політичних технологій зумовлені особливостями суспільства, сутністю політичного процесу як сукупності діяльності суб'єктів політики [4].

Існує кілька модифікацій, типологізацій політичних технологій. Їх поділяють в залежності від політичної системи і політичного режиму на демократичні та недемократичні [6], базові і другорядні.

Базові політичні технології стосуються точки зору, дії великих груп або й усього населення країни. Це – опитування громадської думки, референдуми, вибори.

Другорядні політичні технології – це технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій (збори, мітинги, маніфестації, пікетування, марші підтримки і протесту).

Політичні технології поділяють також на загальні (що стосуються максимально великої кількості громадян, суб'єктів політичного процесу) та

індивідуальні (властиві окремим суб'єктам політики). Останні, зокрема, найперше використовуються окремими політиками, громадськими, державними діячами: публічний виступ, участь у бесіді, дискусії, виступ на радіо, телебаченні, в пресі тощо. Кожна з цих технологій має певні особливості використання, завдяки чому політик утверджує себе, завойовує популярність (або навпаки). Тобто індивідуальні політичні технології обов'язково містять у собі відбиток особистих, індивідуальних рис того, хто їх використовує, має до них безпосереднє відношення.

Загальними політичними технологіями є технології прийняття політичних рішень, що зачіпають інтереси максимально більшої кількості людей (загальнодержавні, загальнонаціональні рішення) та технології виборчих кампаній. Є загальнообов'язкові умови, за яких будуються, реалізуються і максимально спрацьовують політичні технології. Це – своєрідне, особистісне сприйняття людиною навколишньої дійсності, яке базується на реакціях щодо неї, на умовах і особливостях життєдіяльності конкретної особистості [1].

Використання політичних технологій завжди обумовлюється конкретними соціальними, політичними ролями, які постійно виконує суб'єкт політики, оскільки кожна окрема людина (особистість) завжди має відповідний соціальний статус, пов'язана з конкретними соціальними проблемами, впливає на їх розв'язання. Саме цим і обумовлені особливості, унікальність, іноді неповторність здавалося б одних і тих же політичних технологій.

Суттєвим і обов'язковим атрибутом, власне – механізмом, інструментом використання політичної технології є політична дія. При цьому виокремлюють психологічну установку (схильність до сприйняття тієї чи іншої ситуації, а вже потім – відповідної дії) і психологічну готовність до дії, досягнення очікуваного, прогнозованого результату.

Так чи інакше, політичні технології спрямовані головним чином на підготовку, прийняття і реалізацію політичних рішень, досягнення відповідного суспільно (чи особистісно) значимого результату. Під політичним рішенням розуміють процес, під час реалізації якого елементи структури, в першу чергу політичної, послідовно розвиваючись, передають нагромаджену інформацію та вироблені команди один одному [9].

Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її утримання, розширення і зміцнення. Це – виборчі технології [3], тобто певна сума політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади окремого політика або групи політиків, політичної організації, блоку, об'єднання, сили.

Без знання суті та особливостей політичних технологій, без умілого використання цих знань досягти успіху в політичній боротьбі практично неможливо. При цьому слід враховувати, що, як і будь-які інші (наприклад, соціальні, управлінські), політичні технології також містять в собі як важливі психологічні, педагогічні, управлінські, іміджеві, популістські та інші складові й елементи, що тісно взаємодіють між собою і використання яких, в сумі, обумовлює ступінь ефективності, дієвості реалізації окремо взятої технології.

З точки зору специфіки, унікальності та певної типологізації доцільно розглянути конкретні політтехнології, що були використані окремими

політиками та політичними структурами в ході парламентських та місцевих виборів в Україні 2002 року. Характерно, що, у порівнянні з виборчими кампаніями минулих років, 2002 року не лише кількість бажаючих отримати мандат парламентарія загальнодержавного та регіонального масштабу сягнула вже не десятків, а сотень осіб. І, головне, було використано безліч таких політичних технологій, які раніше майже не застосовувалися на теренах нашої країни. Розглянемо окремі з них.

**Виборчі технології типу:  
“Нагадю, це – Я”**

Найпоширенішими політичними технологіями в період масових виборчих кампаній, референдумів є ті, що розраховані: а) на звичайну (як більшість громадян), пересічну особистість, котра є своєрідним статистичним представником електорату, не

має великих, а то і майже ніяких взагалі зазіхань на владу, вважає, що від його голосу, точки зору в цілому мало що у суспільстві залежить;

б) на те, щоб просто ознайомити виборців зі своєю особою, нагадати про себе, прозвонувати, а чи сприйме його громадськість, чи варто далі прагнути сподобатися електоратові.

До таких технологій вдаються і люди, які свого часу засвідчили себе активною громадською, політичною діяльністю, але потім, за різних обставин, зменшили свій діяльнісний потенціал, втратили налагоджені зв'язки зі своїми симпатиками. Вдаються до технологій нагадування про себе і ті, хто лише розпочинає прокладати шлях у політику.

Ось ілюстрація. Олесь Доній – вихованець Київського університету, один з найактивніших лідерів студентської „революції на камені” – голодування 1990 року в Києві, голова Української студентської спілки. Це йому 1990 року тодішній Голова Верховної Ради Л.Кравчук надав слово в парламенті для оприлюднення вимог голодуючих. І треба сказати відверто: як і його соратники, Олесь справедливо почувався тоді переможцем. Потім поступово молодий політик відійшов у тінь, хоча й входив до президії Громадського комітету опору “За правду!”, керував молодіжним штабом Форуму порятунку.

До Верховної Ради Олесь Доній спробував потрапити під час березневих виборів 2002 року. Спочатку, ще наприкінці січня, у поштових скриньках жителів лівого берега Києва, зокрема Дніпровського району, раптом, коли ще не велося передвиборчої пропаганди, з'явилася простенька, невеличка листівка з фотографією Олесь, звичайно – студентських років. У листівці не містилося жодних обіцянок. Висловлювалася тільки його думка: “В політику мають прийти нові люди”. Просто! Але... Усіх, кого за певних обставин не влаштовує влада, особа нового політика може зацікавити. Це – природно. А оскільки людей, цілком і повністю задоволених своїм життям, знайти, і не лише у нашому суспільстві, важко, то розраховувати на увагу громадян можна. І не без підстав. До того ж симпатика Олесь на довгих бетонних парканах лівобережжя величезними літерами написали: “Доній!”, “За Донія!”, “Голосуй за Донія!”. Змити ті написи було практично неможливо і нікому – паркан оточує великий завод, функціонування якого аж ніяк не залежить від того, чиє ім'я буде на ньому

написане. А от на авторитет Олесь чи іншого пошукача парламентського крісла та реклама хоча б опосередковано, але працює – тисячі людей йдуть і йдуть щодень на роботу, навчання, відпочинок повз той паркан. То мимоволі на виборчій дільниці, отримавши бюлетень, прізвище Олесь Донія згадаєш.

Трохи пізніше, наприкінці лютого 2002 року, Олесь Доній розповсюдив роздруковку невеличкого інтерв'ю з газети “Україна молода” (22 лютого 2002 р.), в якому розповів про свою діяльність в такому ідеологічному проекті, як створене ним кафе “Барикада” – місце зустрічей, дискусій, відпочинку. А всередині березня, за два тижні до виборів, ім'я Олесь Донія з парканів було змито. На цьому місці ще більшими літерами написали, що кращим кандидатом є Поліщук, а найліпшим блоком – “Русский блок”. Реалізатори політичних технологій не дримали. Отож і 2002 року Олесь Доній до парламенту не потрапив.

Технології типу “Нагадую, це – Я” використовують найчастіше і найпоспідовніше не лише листівкою, а започатковуючи бодай невеличке, кількаразове, але власне періодичне видання (що далеко не кожному до снаги). В таких виданнях час від часу з'являються фотографії його патрона, розповіді про його непересічну діяльність, спілкування з політиками, які є не просто авторитетними, але й представниками вищого ешелону національної еліти тощо. Розрахунок досить простий – читачам постійно нагадують, що герой тих публікацій не лише реально є, він діє, працює заради вирішення їхніх проблем. Саме до таких технологій активно вдається багато депутатів, політиків, громадських діячів. Проблема тут, очевидно, може виникнути лише з коштами на утримання видання та з людьми, які можуть зробити це якісно, професійно, етично. Бо іноді можна отримати і діаметрально протилежний результат.

Нагадати про себе можна і кількома або навіть однією публікацією на актуальну тему. В.Литвин, нинішній Голова Верховної Ради, спробував, зокрема, підтвердити свій докторський ступінь низкою гучних статей, одна з яких – “Міфи і реалії громадянського суспільства” (“Факти и комментарии”, 2002 р., 19 січня) таки спрацювала, однак дещо у несподіваному плані щодо авторитету автора: з'ясувалося, що вона досить подібна до статті американського політолога, віце-президента Фонду Карнегі Т. Карозерса. Наводимо цей факт, абсолютно не заперечуючи високого інтелекту і наукового рівня пана Литвина. З іншою, досить ґрунтовною науково-публіцистичною статтею “Тест на життєздатність України” (“Урядовий кур'єр”, 2002 р., 17 січня) вийшло набагато краще і зрозуміліше, бо (на той час глава Адміністрації Президента України) В.Литвин хоча б відверто пояснює, чому він є однозначним прихильником інституту президентства взагалі. Можна було лише позаздрити працездатності автора згаданих публікацій, який встигав і Адміністрацією керувати, і лікуватися після дорожньої пригоди, і впродовж тижня виступити з публікаціями, для підготовки яких люди витрачають місяці.

Нагадувати про себе можна, виступаючи в пресі з матеріалом, який або вічно “на часі”, або з'являється під конкретну, актуальну дату. Невелику статтю “Слово про мову” (“Урядовий кур'єр”, 2002 р., 22 лютого) тодішній віце-прем'єр-міністр України підписав просто і демократично – Володимир Семиноженко. Ні посад, ні титулів, ні звань, але з фотографією (щоб не подумали, що це інший Семиноженко) і з нагадуванням, що проблема мови для України надто актуальна.

Досить часто політики, громадські діячі нагадують про себе, вітаючи громадян у різні святкові дні, християнські свята. Але найкраще і найвдаліше з точки зору психології це буває тоді, коли політик ще й долучає себе, своє власне життя і буття до такої події. Так, народний депутат О.Задорожний напередодні 23 лютого 2002 року, за місяць з лишком до виборів, привітав киян, а точніше тих, чия доля пов'язана з Дарницьким вагоноремонтним заводом, дотепною листівкою до Дня захисника Вітчизни. І не просто написав щирі й теплі слова. В листівці було вміщено ностальгічного змісту фотографію із сімейного альбому, а саме – прийняття військової присяги самим О.Задорожним, молодим, хвацьким вояком. До речі, О.Задорожний не просто регулярно нагадує своїм виборцям про себе. В багатьох школах, бібліотеках, зокрема Дарницького, Харківського районів, він створив спеціальні юридичні консультаційні пункти, де є стенди, матеріали не лише про суспільно-політичне життя столиці, але й про його депутатську діяльність. Зрозуміло, з фотографією обранця народу. Більше того, за півтора місяця до виборів час від часу як юрист, правознавець О.Задорожний почав коментувати на телебаченні певні правові колізії, що ще більше підтвердило: депутат чудово оволодів не лише технологією нагадування про себе, але й звітує про свою діяльність. Відтак політик О.Задорожний чудово знає і вміло використовує політичні технології.

Нагадати про себе можна, підписуючись від імені значної політичної сили, але одночасно висловлюючи і власну точку зору. Так, кандидат у народні депутати від Компартії України по виборчому округу 214 м. Києва В.Майборода, вітаючи ветеранів у день 23 лютого, назвав усіх „винуватців” наших проблем. Він написав так: “Вы создали своим самоотверженным трудом и героически защитили в жестоких боях с врагами наше социалистическое Отечество, ныне предательски разрушенное правящей верхушкой и буржуазными холуями: медведчуками, юлями тимошенками, “зятьками” США панами юценками, тигипками, суркисами, кравчуками, пустовойтенками и другими. На выборах 31 марта эти перевертыши и национал-демократы снова хотят путем обмана и шантажа попасть в парламент. Мы уверены, ветераны – мудрые люди и на этот раз не дадут себя обмануть.” (Орфографію збережено).

Можна просто листівкою чи в газеті привітати електорат з черговим святом, нагадуючи про себе. А можна зробити це ще краще – розповісти про самого себе у зв'язку з певним святом. Це чудово зробив, зокрема, народний депутат Л.Черновецький, привітавши усіх жінок з 8 березня 2003 року (менше місяця до виборів) спеціальною газетою, в якій вмістив своє інтерв'ю під назвою “Жінки в житті народного депутата Леоніда Черновецького”. Зрозуміло, що йшлося про найдорожчих (вміщено фотографії) жінок для кандидата в народні депутати – про маму, дружину, доньку. Та ще й серед політиків-жінок виокремив Н.Вітренко і Ю.Тимошенко, хоча й зізнався, що “не підтримує ідеологію Вітренко і не відчуває її як людину”(?). В цій політичній технології останнє явно було непотрібним, бо спрацьовувало зовсім не на користь пана Черновецького.

Л.Черновецький не обминув увагою і сильну статтю. В газеті “Правда Лівобережжя” (№ 1, 2002 р.) він тепло привітав чоловіків з нагоди Дня захисника Вітчизни, коректно вказавши при цьому, що цей день “став продовженням традицій Дня Радянської Армії та Військово-Морського Флоту” та ще (і це досить

суттєво) вмістив військову фотографію свого тата (1945 рік) та свою власну військову фотографію (1971 рік). Така діалектика поколінь в цілому завжди спрацьовує позитивно.

**Виборчі технології типу: “Я зроблю те, чого ніхто не зможе зробити”**

Досить часто політики, які лише намагаються зійти на владний олімп, вдаються до технологій – переконувальних, що саме вони можуть зробити і зроблять те, до чого не додумався або неспроможний зробити

будь-хто інший. Як правило, при цьому громадянам пропонують іноді майже фантастичні (хоча й не позбавлені сенсу) пропозиції, заходи, проекти. Так, Г.Балашов впродовж кількох років експлуатував одну і ту ж виборчу технологію, хоча й міняв манеру її використання. Він наполегливо пропагує ідею скасування податку на додану вартість. Якщо це зробити, то, за твердженням пана Балашова, матимемо можливість знизити ціни на 20 %, збільшити прибутки громадян і підприємств, створити додаткові робочі місця, а відтак вирішити чимало проблем. Цікаво, що Г.Балашов у кількох спецвипусках “Комсомольської правди в Україні” в лютому 2002 року опублікував свою “Казку про злі податки, або про те, як добрий Брод і відважний Бал врятували планету Щастя”. Досить цікавий фантастично-дитячий комікс, в якому, до речі, однозначно проглядаються симпатії автора – політика Балашова до виборчого списку політичної партії “Яблуко”.

Децю по-іншому, конструктивніше і з надією на успіх у виборчій кампанії 2002 року, нагадав про себе народний депутат, член виборчого блоку “Єдність” О.Чубатенко. Він опублікував свій “Звіт перед виборцями” у спеціальному випуску Київської економічно-політичної фундації “Відродження”. І не просто доповів, що зробив, а проаналізував, скільки було і який характер мали звернення до нього громадян з округу, виклав власне бачення суспільних процесів в Україні. Більше того, він вмістив у звіті схвальні думки про себе людей, яким можна дійсно довіряти – ректора НТУ “КПІ” М.Згуровського, тодішнього голови Солом’янської райдержадміністрації В.Татарчука, директора заводу “Електрон” М.Колотая, інших поважних осіб і навіть кандидата в народні депутати по цьому ж виборчому округу, № 218 м. Києва, колишнього голови Жовтневої райдержадміністрації М.Підмогильного. Піарівська виборча технологія відтак з усіх боків була виконана блискуче. Прозвітував (є про що). Вибачився (не все зроблено). Засвідчив, що спроможний зробити більше. Ось його слова: “...я бачу свій депутатський шлях іншими очима... добре видно, що було зроблено не так, що не вдалося, що можна було зробити краще, доцільніше... Вдалося далеко не все. Проте набуто досвіду, і він дозволить мені у майбутньому працювати набагато ефективніше, ким би я не був”. Як бачимо, і зазіхань на депутатство майже немає, і слова звучать щиро.

Цікаву передвиборчу технологію подібного ж характеру використав кандидат у депутати Київради по виборчому округу № 28 вчитель Д.Гордієнко. Він не просто розповів про себе, виклав свою програму дій, пообіцявши, зокрема, 2003

року мінімальну пенсію в Києві підвищити до 400 гривень та лінію метро від станції „Лівобережна” до масиву Райдужного прокласти, але разом з цим доправив у поштову скриньку кожного виборця проект договору про відповідальність і співпрацю між ним (якщо стане депутатом) і сім'єю, яка цю угоду підпише. Не біда, що не відомо, скільки сімей такий договір підпише, як збере ті договори пан Гордієнко, який контроль за їх виконанням можливий (якщо він можливий взагалі). Головне – подібні договори не мають юридичної сили. Очевидно, розрахунок робився на політичну, правову малограмотність тих, хто на такий гачок потрапить. Хоча як передвиборча технологія – пасаж досить оригінальний.

Ще вдаліше спрацював кандидат у депутати Київради В.Непоп (виборчий округ № 80 м. Києва). Він розповсюдив своєрідний “Договір-наказ депутату до Київради Непопу В.І.” за власним підписом. Виборці (в разі підтримки В.Непопа) повинні були підписати договір-наказ, предметом якого визначається “об’єднання зусиль та спільних дій для надання необхідної допомоги, правового захисту Виборцю в питаннях суспільно-політичного, правового та місцевого значення”. Не біда, що обов’язки сторін у згаданому документі виписано так, що вони фактично повторюють обов’язки виборців і депутата, зафіксовані в чинному законодавстві. Такий варіант підзвітності депутата своїм виборцям не може бути абсолютно програвшим, оскільки значна частина народних обранців, на жаль, про отой самий народ забуває в день, коли оголошено результати виборів.

**Виборчі технології типу:  
“Клонування, або шоу  
двійників”**

Виборча технологія, пов’язана з появою у списках, а потім у мандатах однакових прізвищ не нова. І не лише у світовій практиці – в Україні її хоча й обережно, але все ж випробували ще 1994 року, потім під час довиборів народних депутатів, коли в одному з округів, де

мала балотуватися Юлія Тимошенко, було висунуто чотири кандидатки з таким же прізвищем, до того ж одна з них мала ще й ім’я Юлія.

Однак усі очікування перевершило передвиборче шоу-клонування 2002 року.

Олександр Олександрович Мороз – лідер Соціалістичної партії України, і Олександр Федорович Мороз – перший номер у списку кандидатів від Всеукраїнської партії трудящих, 1967 року народження, освіта середня спеціальна, поживає у Києві, електрик малого приватного підприємства ВПК.

В окрузі Тараса Стецьківа (Львів) з’явився ще один претендент на мандат з таким же прізвищем.

У Тараса Чорновола “з’явився” брат-близнюк Тарас Чорновіл. Преса активно дискутувала навколо цього.

У Олександра Чубатенка – народного депутата по виборчому округу № 218 (м. Київ) з’явився однофамілець Геннадій Чубатенко, що тоді жив у Миколаєві, тимчасово не працював, самовисуванець.

Клонування – виборча технологія, розрахована, передусім, на неуважних, недолугих. людей. Вона якщо серйозно і не введе виборця в оману, то все ж

відбере бодай частину голосів у тих, хто їх заслуговує.

**Виборчі технології типу  
“Теледебати”**

Цей тип політтехнології найбільш поширений і чи не найпотужніший, оскільки дає змогу охопити найширший загаль, оперативно і швидко донести свою точку зору, позицію до кожного,

навіть байдужого виборця, вплинути на його уподобання, а то й на вибір. Зрозуміло, що за багатьох обставин (все на виду – і зовнішність, і мова, і переконання, і погляд на життя) теледебати можуть виявитися і останнім виступом політика перед виборцями.

Популярність і успіх теледебатів як політичної технології залежать від багатьох складових, але головними, на нашу думку, є такі:

– учасники дискусії повинні репрезентувати якщо не діаметрально протилежні сторони (ідеї, ідеології, програми, блоки, об’єднання, партії), то бодай хоч у чомусь несумісні (хоча б у тактичних кроках задля досягнення задекларованих програм);

– дебатуючі повинні мати не лише високу загальну і політичну культуру, але й уміти брати участь у дискусії (не кожного професіонала, навіть відомого політика, можна сприймати як учасника дискусії, на це здатні лише суто публічні політики, а таких не багато).

Теледебатів досить високого рівня, в ході яких глядачі дійсно б не нудьгували, в період передвиборчої кампанії 2002 року в Україні фактично не було. Нудьгували не лише глядачі, але й самі диспутанти. Згадаймо, наприклад, бодай одну телебесіду – керівника партії “Нова сила” М.Кушнірова та лідера Всеукраїнського об’єднання християн В.Бабича. Спочатку телеведуча звернулася по черзі до учасників дискусії з кількома запитаннями, переважна більшість з яких ніяких труднощів для кожного не становила. Більше того, коли В.Бабич коментував, у який спосіб очолюване ним об’єднання планує створити в Україні 300 тисяч робочих місць, а М.Кушніров розповідав про механізм збільшення населення в країні до 120 мільйонів чоловік (майже в 2,5 разу!), від посмішки не утрималася і сама ведуча. Можливо, тому, що фантастичних обіцянок виборці і до того чули немало, але таких...

Після ведучої досить зручні запитання задавали один одному панове Бабич і Кушніров. Кому ж, як не В.Бабичу, наприклад, відповідати було на запитання, як покінчити з розбратом між релігійними конфесіями? У нього було і є своє бачення цієї проблеми як у християнина-демократа.

Обидва диспутанти не критикували владу, а, навпаки, підтримували її. А право мати, зберігати і носити зброю М.Кушніров обґрунтовував тим, що в країні... високий рівень злочинності, отже люди повинні отримати можливість самі себе захищати. Дивна логіка! Давайте позбавимося тоді правосуддя, правоохоронних органів, а будемо “палити” один в одного – у кого ліпша зброя і більше набоїв, той і має рацію.

За дві хвилини до закінчення дебатів мали можливість поставити запитання і телеглядачі. Та навіть у цей час вони встигли почути “перлини” на кшталт:



треба здійснити територіальний переділ земель (мати в Україні сім земель) тощо.

Відтак теледебати як політична технологія в Україні поки що дуже недосконалі.

Зробимо підсумок.

Влада – це не просто магічне і солодке слово. Влада забезпечує її носіям високий статус, добробут, авторитет і навіть недоторканність. Для одного – це засіб самореалізації, для іншого – сукупність пільг і можливостей для задоволення власних потреб. Але ж нам, громадянам України, потрібні політики, які можуть високоефективно працювати на благо суспільства, яке делегує їм високі повноваження. Аналізуючи їхню роботу, виборець неодмінно ставить запитання: в який спосіб, завдяки чому конкретний народний депутат потрапив до Верховної Ради? Це цікавитиме й цікавить постійно і спеціалістів – учених, зокрема соціологів, психологів, політологів, оскільки люди досягають своєї мети не лише завдяки розуму, таланту чи професійній підготовці. Можна досягти певних результатів, у тому числі і в політичній боротьбі (а вибори такими і є), за допомогою вдало обраних прийомів, політичних технологій. Про них мають знати і виборці, які опускають бюлетені до урн не механічно, а з цілком конкретними сподіваннями.

Врешті, таке. Автор не має на меті когось у чомусь підозрювати, звинувачувати чи щось із намірів пошукачів мандатів піддавати сумніву. Він об'єктивно розглядає конкретні політичні технології, які використовувалися в ході виборів 2002 року і які, ми глибоко впевнені, будуть використовуватися і у подальшому. Якщо це так, то риторичним є запитання: хто ж виграв тоді, на безрезневих 2002 року виборах?

Виграли, перш за все, люди, причетні до видавничої діяльності, бо такої кількості друкованої продукції – від маленьких листівок до багатосторінкових газет, буклетів і грубесних томів – в Україні не видавалося, мабуть, за багато попередніх років. І це теж політичні, виборчі технології.

Виграли, бо мали багато роботи, працівники ЗМІ, кіномитці. І хоча дещо програв простий споживач інформації, якого почастиували силою силенною пустої і нецікавої балаканини, біографій, інтерв'ю, було немало і вдалого. Скажімо, окремі рекламні ролики (СДПУ(о), „Жінки за майбутнє”, „зелені” тощо), навіть досить пристойні малометражні замальовки-кінофільми про Л.Кравчука, В.Литвина, ток-шоу О.Марченко з Н.Вітренко та ін. Вчимося, врешті, й ми розповідати про національну еліту як про звичайних і далеко не простих співгромадян. А це вже свідчить про зростання політичної культури суспільства.

Виграли, нехай і тимчасово, окремі діти, підлітки, молоді люди та люди похилого віку, які клеїли листівки, розносили їх по квартирах, розкладали в поштові скриньки. Вони й ще трохи заробили, коли змивали передвиборчі обіцянки з парканів, будинків, що зробити, між іншим, не завжди просто і легко – клеїлося часто високо (щоб не зірвали інші кандидати), і хорошим клеєм (заробили, зрештою, й ті, хто той клей продав).

Виграли численні члени та активісти передвиборчих груп, команд, штабів.

Виграли окремі працівники мистецтва (чого вартий, наприклад, помпезний концерт найпопулярніших ансамблів на майдані Незалежності, організований 24 березня 2002 року „Командою озимого покоління”!)

Нехай тимчасово, частково, але виграли і ми усі, бо побачили розмаїтий, часто непередбачуваний спектакль, що в політиці зветься виборчими технологіями, або просто – виборами. Чи виграв, хоч якоюсь мірою, український народ? Поживемо – побачимо...

*Література:*

1. **Бабкин В., Селиванов В.** Народ и власть. – К., 1996. – С. 7.
2. **Бебик В.** Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі. – К., 1993.
3. **Бебик В.** Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К., 2001. – С. 55.
4. **Гаджієв К.** Политическая наука. – М., 1995.
5. **Головатий М.** Професія – політик. – К., 2000.
6. **Головатий М.** Мистецтво політичної діяльності. – К., 2002. – С. 22.
7. **Общественное мнение и власть: механизмы воздействия.** – К., 1993.
8. **Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др.** – М., Гардарики, 2000. – С. 287.
9. **Почепцов Г.** Теорія комунікації. – К., 1996.
10. **Психологія масової політичної свідомості та поведінки.** – К., 1997.
11. **Стратегія планування виборчої кампанії / К. Пейн, К. Хед, Ш. О'Коннел.** – К., 1997.
12. **Щекин Г.** Теория социального управления и кадровой политики. – К., 2000.