

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИБОРЧИХ СТРАТЕГІЙ ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ В УКРАЇНІ

Проаналізовані особливості формування стратегій, які використовувалися політичними партіями та блоками в Україні під час виборчих кампаній 2006 та 2007 років. Визначені перспективи застосування різних виборчих стратегій.

Ключові слова: політична партія, виборча стратегія, електорат, виборча кампанія.

Посилення ролі партій у політичному житті України та наближення чергових виборів до Верховної Ради актуалізує проблему вироблення стратегії виборчої кампанії, що дозволить партії увійти до парламенту, здобувши необхідну кількість голосів виборців. Стратегія – це сукупність цілей та основних шляхів її досягнення у виборчому процесі, змістовна складова виборчої кампанії, яка описує, що і чому необхідно зробити, що донести до виборців, щоб вони віддали свої голоси за певного кандидата або партію. Відповідь на ці питання формує основну ідею виборчої кампанії. Відсутність такої ідеї, а відповідно й стратегії, веде до непередбачуваних негативних наслідків для того, хто балотується. Стратегія важко піддається формалізації. Це пов'язано з тим, що кожна виборча кампанія є унікальною. Будь-яка стратегія завжди засновується на уявленнях про мотиви виборців, якими вони керуються в процесі голосування. Знання цих мотивів має наближений відносний характер, але чим вони точніше, тим завжди більше шансів на перемогу [9, с. 735].

Проблемі функціонування політичних партій як суб'єктів виборчого процесу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних учених: Є. Вятра, М. Вебера, В. Бебика, М. Дюверже, І. Панаріна, Н. Паніної, М. Примуша, О. Ольшанського, М. Острогорського, А. Сіленко, Ю. Шведи та інших. Різні аспекти електорального процесу знайшли віддзеркалення в роботах українських і російських авторів. Ними аналізуються такі електоральні технології, як політична реклама, паблік релейшнз, іміджмейкінг та визначаються різні аспекти їх

застосування. Велику частину публікацій становлять роботи прикладного характеру, які представляють собою своєрідний інструментарій для вирішення тих чи інших політичних (електоральних) технологій. Проте слід констатувати наявність прогалин у дослідженнях виборчих кампаній політичних партій. Так, конкретні виборчі стратегії сьогодні практично ніхто з науковців детально не розглядає.

На нашу думку, складаються певні особливості формування виборчих стратегій політичними партіями та виборчими блоками в Україні. Сьогодні відбувається персоніфікація партійно-політичного життя нашої держави, що проявляється у виразній залежності політичних сил від популярності їх лідерів, використання останніх як ключового електорального ресурсу (винятком є лише КПУ). Досвід виборчих кампаній в Україні підтверджує зростання популярності так званої «лідерської стратегії» з кожними виборами. Це означає, що в процесі виборчої кампанії боротьба точиться не між партіями (парламентські вибори), а між певними особистостями. Для 60 % громадян України першочергове значення під час голосування за політичну партію має те, хто саме очолює цю партію [7].

Безумовно, «лідерська стратегія» має певні переваги. Перша – можливість донести практично до кожного виборця «образ» відповідного кандидата, оскільки пересічному виборцю легше зрозуміти, чим відрізняється В. Ющенко від Ю. Тимошенко, ніж зрозуміти ідеологічну різницю між політичними силами, які вони очолюють [4, с. 21]. Друга важлива перевага даної стратегії полягає в тому, що змінюючи імідж ідеального кандидата чи лідера політичної партії, виборчого блоку, можна протягом короткого часу «додавати» нову інформацію до стратегії цієї політичної сили. Зрештою, лідерська стратегія покликана створювати позитивний імідж кандидата, який потім «розкручується» в електоральному полі. Внаслідок цього зростає цінність імідж-технологій, які використовуються для налагодження інформаційно-комунікаційних обмінів між лідером і його прихильниками.

Імідж, як правило, відображає ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Враховуючи таке психологічне підґрунтя створення образу кандидата, Г. Почепцов виокремив три функції іміджу: 1) ідентифікації (імідж – це стереотип, тому можна співвіднести його з конкретною особою, адже він задає уже апробовані шляхи ідентифікації); 2) ідеалізації: імідж намагається видати бажане за дійсне, причому в обох випадках виконує ще й третю

функцію – 3) протиставлення (будь-яка характеристика стає яскравішою порівняно з протилежною) [5, с. 47–48].

Нечисленні і практично невідомі політичні партії використовують входження до «іменних» блоків як одну з найрезультативніших виборчих стратегій для себе. Прикладом можуть бути Блок Лазаренка або Виборчий блок Людмили Супрун – Український регіональний актив. Однак подібні кроки можуть призвести до подальшого депозиціонування партії як політичної сили після виборів, її ідеології та програмних засад, невизначеності потенційних виборців щодо сутності економічних, соціальних, політичних цілей, які вона сповідує.

На сьогоднішній день недостатність «лідерської» виборчої стратегії відчувають практично всі політичні сили, крім «Батьківщини», представники якої орієнтуються практично лише на імідж свого лідера як на найважливіший електоральний ресурс.

Рекламна стратегія останнім часом разом з лідерською стає найпоширенішим інструментом виборчих кампаній. Сутність її в тому, що презентація кандидата в процесі виборів відбувається так само, як і просування будь-якого товару на ринок. Тобто створюється позитивний імідж кандидата, який потім пропонується виборцям. Такий підхід в останні роки активно використовувався на виборах політичними партіями. Водночас доля таких формувань, як, наприклад, «Озиме покоління» чи «Яблуко», які брали участь у виборах 2002 року, свідчить, що покладання лише на рекламну стратегію помітних результатів не приносить, а після закінчення виборів подібні партії зникають з політичного життя.

Отже, рекламну кампанію можна розглядати складовою виборчої кампанії. Це означає, що до виборчих процесів долучаються рекламні агенції або більш широко – фахівці з реклами. В свою чергу це приводить до активізації засобів масової інформації, які згодом виокремлюються в особливий дієвий інструмент виборчої кампанії. Зарубіжні дослідники [2; 6] вказують на три кампанії у процесі передвиборчої боротьби:

- кампанія мобілізації (власне кампанія кандидата на підставі лідерської стратегії);
- кампанія у засобах масової інформації;
- рекламна кампанія.

Важливу роль у будь-якій виборчій кампанії відіграють медіа-ресурси, тому майбутньому кандидату необхідно знати, які є найпопулярніші регіональні ЗМІ та Інтернет-видання та кому вони належать.

Це необхідно при виробленні PR-стратегії на майбутніх виборах. Якщо, наприклад, кандидат розуміє, що доступ до місцевих ЗМІ обмежений, йому необхідно або створювати власні медійні ресурси, або йти шляхом створення яскравих інформприводів.

Показовим тут є високий результат на виборах мера у м. Харкові - висування від партії «Батьківщина» Арсена Авакова, який велику частку голосів у базовому для партії влади регіоні здобув не тільки завдяки контрасту зі своїм конкурентом, а й завдяки наявності потужних місцевих медіа-ресурсів [1].

За сучасних обставин рекламна стратегія досить активно використовується у виборчих кампаніях, як зазначалося вище, з метою «розкручування» іміджу кандидата у народні депутати. Внаслідок цього зростає цінність технологічного чинника у виборчих перегонах для залучення все більшого числа прихильників через поширення інформації про політичну силу чи відому політичну особу.

Важливим інформаційним ресурсом політичних суб'єктів є їхні передвиборчі програми. З технологічної точки зору вони виступають саморекламою політичних сил та комунікаційним містком між кандидатом та виборцями. Партійна програма є найважливішим матеріальним вираженням ідеологічної платформи партії. Про необхідність ідеології для партії писав ще М. Дюверже. Вчений у своїй теорії не абсолютизував роль ідеології в житті партій. З одного боку, він зазначав, що рівень впливу партії залежить від подальшого розвитку організаційної будови партій, з іншого – підкреслював важливість ідей та ідеологічних концепцій на стадії становлення партій [3].

«Програмна» стратегія є однією з найпростіших при організації виборчих кампаній. Наголос при цьому робиться на те, що кожен виборець може ознайомитися зі змістом програм різних партій та обрати із запропонованих найприйнятнішу для нього. Реально такого практично не буває. Найчастіше в цих випадках програма піднімає реальну стратегію виборчої кампанії. А стратегія, як відомо, не тільки висуває певні цілі, на які спрямована діяльність партії чи блоку, але й містить увесь комплекс завдань, методів, технологій досягнення поставленої мети. Тому в теперішніх виборчих кампаніях політичні партії замість програмних документів висувають кілька гасел, які коротко формулюють смислово сутність кампанії.

Пропагуючи програмні положення, учасники виборчої кампанії формують свій електорат насамперед за допомогою спільних світоглядних позицій. Аналізуючи програмні положення основних суб'єктів виборчого процесу 2006 і 2007 рр., доводиться визнати

тенденцію до послаблення програмної складової у виборчих кампаніях. Відбувається це через те, що з 2002 року почали зникати суттєві ідеологічні відмінності у програмах політичних сил. Розмитість політичних платформ з їхніми переважно символічними відмінностями, призводить до малозрозумілості для пересічних громадян. При спробі ідентифікувати кандидатів від політичних сил, виборці потрапляють у складне становище. Прямим наслідком такої ситуації є постійне зростання кількості протестного електорату. За даними соціологічних опитувань Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, які були проведені у травні 2011 року, до нього належать 21 % респондентів [7].

Директор політико-правових програм Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова Ю. Якименко, спираючись на соціологічні опитування зазначеного Центру, протягом 2001–2007 рр. досліджував зміни у структурі електорату провідних політичних партій та зробив такі висновки. Так, протягом цих років спостерігається зростання часток пенсіонерів та кваліфікованих робітників серед прихильників Партії регіонів. У 2007 р. ці категорії мали найбільше представництво серед прихильників ПР – відповідно 30,7 % та 16,5 %. Водночас, існує тенденція до зменшення частки спеціалістів гуманітарного і технічного профілів. Якщо напередодні виборів 2002 р. громадяни з вищою освітою становили серед прихильників Партії регіонів 33,7 %, то у 2005 р. їхня частка становила 15,2 %, а у 2007 р. – 23 %. Відповідно протягом цього періоду зросли частки прихильників ПР із середньою спеціальною, середньою та неповною середньою освітою [10, с. 8].

Структура електорату ВО «Батьківщина» у 2001 р. за соціальним статусом характеризувалася переважанням таких категорій, як пенсіонери (22,3 %), кваліфіковані робітники (11,9 %), спеціалісти гуманітарного профілю (10 %). Найбільш суттєвими змінами, що відбулися згодом, стали: помітне збільшення (до 28,3 % у 2005 р.) частки пенсіонерів, а також зростання (до 16,7 % у 2007 р.) частки кваліфікованих робітників. При цьому частка іншої помітної в структурі прихильників БЮТ соціально-професійної групи спеціалістів гуманітарного профілю протягом усього періоду залишалася відносно стабільною. Очевидно, пов'язаними з такою динамікою є зміни в освітньому рівні прихильників БЮТ, а саме зниження у 2001–2005 рр. часток громадян з вищою та середньою освітою [10, с. 9].

Серед прихильників блоку «Наша Україна» за даними дослідження 2001 р., переважали такі категорії, як пенсіонери (29,5 %),

кваліфіковані робітники (12,8 %), спеціалісти в галузі науки, освіти з вищою або середньою спеціальною освітою (9,8 %). Протягом наступних років частка пенсіонерів залишається стабільною, як і частка спеціалістів гуманітарного профілю, частка ж кваліфікованих робітників зросла до 16,8 %. За рівнем освіти в структурі прихильників «Нашої України» протягом 2001–2007 рр. спостерігалися зміни, часом досить помітні. Так, частка громадян з вищою освітою серед них зменшилася з 22,8 % у 2001 р. до 17,7% у 2005 р., проте у 2007 р. зросла до 32,5 %. Відповідно у 2001–2005 рр. зросла кількість прихильників цієї політичної сили з неповною середньою та середньою спеціальною освітою, а у 2005–2007 рр. – зменшилася [10, с. 10].

Отже, статистика демонструє, що принципової різниці у складі соціальної бази політичних партій немає. Це дозволяє зробити висновок, що дані політичні сили не є яскраво вираженими носіями певних політичних ідеологій. Навпаки, партії стали подібними одна до одної – і в принципах формування, і в структурі, і навіть в орієнтації на широке коло виборців. Тому українські політичні партії можемо кваліфікувати, за типологією Дж. Сарторі, як партії виборців, що орієнтують свою діяльність на вирішення головної проблеми поточного моменту, об'єднуючи навколо популярних гасел велику кількість населення.

Зростаюча кількість політичних партій України, розмитість їхніх ідеологічних орієнтирів, складність пошуку чітких світоглядних зв'язків між загальнонаціональними цінностями та цінностями певних соціальних груп ускладнюють застосування інформаційної складової передвиборчих програм аж до нівелювання їхнього значення на сучасному етапі розвитку українського політикуму. Передвиборчі програми є лише формальним атрибутом суб'єкта виборчого процесу. Крім того, виборцям важко зробити усвідомлений виважений вибір, коли існує велика кількість політичних партій та виборчих блоків з невиразними передвиборчими програмами.

Не досить популярною є на сьогодні й проблемна стратегія. І навряд чи її можна назвати ефективною на виборах до Верховної Ради України. Наприклад, коли йдеться про вибори, скажімо, міського голови, то можна знайти декілька найважливіших для виборців проблем, які кандидат чи партія пропонують вирішити (наприклад, житлово-комунальні проблеми певного міста чи району). Світова політична практика знає приклади, коли об'єктивно слабкіші кандидати перемагали своїх конкурентів, зробивши ставку на одну-єдину базову проблему, яка є дуже актуальною для виборців певного

округу чи регіону. У цьому випадку кандидат, який будує стратегію передвиборної боротьби в певному окрузі на одній проблемі, має перетворити вибори на своєрідний референдум з цього питання.

Таку найважливішу проблему можна знайти у будь-якому виборчому окрузі. Скажімо, для м. Одеси це може бути проблема нафтового терміналу, для м. Севастополя — Чорноморського флоту, для м. Суми — хімічного заводу, для м. Донецька — збиткових шахт, для Київщини — Чорнобильської АЕС і т. ін.

Але на парламентських виборах використати таку стратегію нелегко. По-перше, важко знайти ряд загальнонаціональних проблем, які б привернули увагу всіх цільових груп виборців. По-друге, важко запропонувати справді креативні підходи щодо вирішення таких проблем. Про те, що в сучасній Україні формування проблемної стратегії політичними партіями не дуже ефективно, свідчить досвід участі у виборах Партії зелених, яка спершу ще мала певну популярність серед виборців, а на останніх виборах 2007 року практично не привернула уваги значних груп електорату. За «охорону природи» виступають всі політичні партії, однак запропонувати щось інноваційне в цьому напрямку ще нікому не вдалося.

Для отримання політичної підтримки необхідно наблизити ідеологічні програми політичних партій до уподобань громадян. Так, відомо, що значна більшість сучасних політичних партій активно використовують у своїх виборчих стратегіях такі проблеми, як вступ до НАТО, статус мов в Україні, наявність суттєвих регіональних відмінностей між громадянами України та подібні стереотипи. Соціологічні опитування свідчать дещо про інші пріоритети громадян. Проблема насильницької українізації та витіснення російської мови непокоїть менше 5 % українців, які взяли участь у соціологічному опитуванні. Ще менше, лише 3 %, занепокоєні напруженими міжнаціональними стосунками. Про це свідчать результати опитування, яке GfK Ukraine здійснила в березні 2010 року. Найбільшим чином українці занепокоєні інфляцією: про це повідомили 55,8 % респондентів у віці старше 16 років. Другою найвагомішою проблемою на думку опитаних, є безробіття (40,5 %). Третина респондентів стурбовані нестачею грошей, щоб жити нормально й не впасти в борги. Одночасно такі проблеми, як насильницька українізація та витіснення російської мови, а також напружені міжнаціональні відносини займають два останні рядки у рейтингу проблем, які зараз непокоять людей (4,8 % та 3 % відповідно).

«Результати опитування підтверджують, що політичні сили лише спекулюють на мовному та національному питаннях, тоді як справжні вимоги громадян до влади – приборкати зростання цін та забезпечити робочі місця», – зазначає Гліб Вишлінський, заступник директора GfK Ukraine [8]. Таким чином, політичні гасла, що використовуються певними політичними силами як основні програмні цілі, мають, насправді, мізерне значення для громадян.

Отже, формування виборчих стратегій політичними партіями в Україні характеризується такими особливостями: використання лідерів як ключового електорального ресурсу, декларація причетності до передвиборчого блоку, нівелювання значення передвиборчих програм як наслідок розмитості ідеологічних орієнтирів політичних партій. Як результат, найбільш популярними є «лідерська» та «рекламна» виборчі стратегії. Малоефективною за існуючої пропорційної виборчої системи залишається «проблемна» виборча стратегія. Слабка ідеологічна визначеність, в цілому формальний підхід до розробки та реалізації партійно-політичних програм, часте розходження заявлених цінностей з реальною діяльністю партій виключають можливість формування політичними партіями дієвих «програмних» стратегій.

Власне від того, яку стратегію буде обрано, залежать хід, результат виборчої кампанії і зрештою взаємодія між владою і громадськістю у міжвиборчий період. Найконструктивнішою залишається стратегія співпраці політичних партій, але це поки що ідеальний варіант, скоріше стратегія майбутніх виборчих кампаній і стратегія розвитку держави і суспільства в цілому.

Література

1. Березовець Т. Аудит округу як інструмент виборчої стратегії [Електронний ресурс] : Українська правда. — Режим доступу : <http://www.ukrudprom.ua/digest/>
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : [учеб. пособие] /Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
3. Дюверже М. Политические партии ; [пер. с франц. А. Зиминной] / Морис Дюверже. — М. : Парадигма, 2005. — 544 с. — (Серия «Концепции»). — (Научное издание)].
4. Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року / О. Петров // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 18–26.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 640 с.

6. Радунські П. Проведення виборчої кампанії – форма політичної комунікації / П. Радунські // Політичні партії в демократичному суспільстві / [видав. Й. Тезінг, В. Гофмайстер]. – К. : Основи, 2001. – С. 73–121.
7. Соціологічні опитування [Електронний ресурс] : офіційний сайт Центру Разумкова. — Режим доступу : <http://www.uceps.org>.
8. Українська дослідницька компанія GfK Ukraine [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. — Режим доступу : http://www.gfk.ua/about_us/index.ua.html
9. Юрченко Є.О. Стратегії електорального циклу у виборчих технологіях / Є. О. Юрченко // Держава і політика. – 2008. – № 39. – С. 733 – 736.
10. Якименко Ю. В. Соціальна база провідних політичних сил України: динаміка змін (2001–2007 рр.) / Юрій Віленович Якименко // Стратегічні пріоритети. — 2008. — № 3. — С. 5–13.

Проанализированы особенности формирования стратегий политическими партиями и избирательными блоками в Украине во время избирательных кампаний 2006 и 2007 годов. Определены перспективы применения различных избирательных стратегий.

Ключевые слова: политическая партия, избирательная стратегия, электорат, избирательная кампания.

The features of the formation of strategies for political parties and electoral blocs in Ukraine during the election campaigns of 2006 and 2007. The prospects of various electoral strategies.

Key words: political parties, electoral strategy, elektorat, the election campaign.

Струнін Павло Анатолійович – старший викладач кафедри соціокультурних дисциплін Євпаторійського відділення Кримського факультету Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Рецензент: проф. Новакова О. В.