

Стратегія політичних сил на парламентських виборах 2006 року

Олег Петров,
кандидат соціологічних наук,
народний депутат України

Перехід до пропорційної виборчої системи на виборах народних депутатів України свідчить, безумовно, про посилення ролі політичних партій у політичному житті країни. У свою чергу, це, поряд з низкою інших партійних проблем, які тепер стають актуальними і які кожній політичній силі необхідно ефективно розв'язувати (зміцнення організаційної структури партії, її кадрового потенціалу, розгортання пропагандистської роботи, створення дійових місцевих осередків тощо), висуває на перший план і вироблення стратегії виборчої кампанії, що дозволить партії увійти до парламенту, здобувши необхідну кількість голосів виборців.

Чому ця проблема стає особливо актуальною саме зараз? Зрозуміло, що тоді, коли практикувалася мажоритарна система виборів, вона не виникала зовсім. У 1998 та 2002 роках, коли використовувалася змішана система виборів, уже відчувалася певна актуальність цієї проблеми. Але лише відчувалася, оскільки по-справжньому її актуалізації протидіяли два важливі чинники.

По-перше, партія чи блок мали змогу „потрапити” до парламенту, не дуже переймаючись ефективною партійною виборчою стратегією, бо необхідну кількість депутатів можна було „придбати” за рахунок „мажоритарників” (яскравий приклад – блок „За єдину Україну”). По-друге, найчастіше використовувалася лише одна з можливих стратегій виборчої кампанії, так звана „лідерська” (приклад – блок В. Ющенко „Наша Україна”).

Сьогодні, коли практично доля партії чи блоку залежить на виборчих перегонах якщо не в цілому, то багато в чому від вибору ефективної стратегії, оскільки всі депутати обиратимуться за партійними списками, проблема визначення оптимальної стратегії вийшла на перший план. І, паралельно, почалася лихоманка створення так званих „іменних” блоків.

Та обставина, що сьогодні багато політичних партій „додали” до себе кілька малочисельних і практично невідомих політичних сил для того, аби сформувати виборчі блоки (блок В. Литвина, блок Є. Марчука, блок П. Лазаренка і т. д.), безумовно свідчить, що відповідні партії й політики добре усвідомлюють: політика в Україні вельми персоніфікована. Але... Хто сказав, що такий „лідерський” підхід до формування стратегії виборчої кампанії обов’язково приведе до успіху?

Може, комусь він і допоможе. Але ми впевнені, що для більшості подібних „формувань” це може вийти „боком”, призвести до подальшого депозиціонування партії як політичної сили після виборів, її ідеології, програмових засад. До речі, така доля вже спіткала низку партій, які були досить відомими ще десять років тому, але дуже „полюбляли” блокуватися. Недостатність такого підходу як єдиного, що дозволить потрапити до парламенту весною 2006 року, відчувають практично всі політичні сили, крім „Батьківщини”, представники якої орієнтуються практично лише на імідж свого лідера як на найважливіший електоральний ресурс.

Інші ж, навіть сформувавши „іменні” блоки, вимушені „додавати” до іміджу лідера блоку хоча б якусь програму, виборчу стратегію. В іншому випадку це може призвести до повного депозиціонування блоку, невизначеності потенційних виборців щодо сутності економічних, соціальних, політичних цілей, які він сповідує. Тому вже можна говорити про певний набір виборчих стратегій, які декларують сьогодні (інколи латентно, не заявляючи про це повселюдно) різні політичні партії та виборчі блоки.

Перед тим, як перейти до детальнішого висвітлення проблем організації „іменних” виборчих блоків, специфіки та наслідків їх використання у виборчій кампанії, коротко охарактеризуємо сутність основних типів стратегій виборчих кампаній, що використовуються в електоральній практиці, зокрема на пострадянському просторі [1]. При цьому виокремимо ті з них, які можуть використовуватися і справді використовуються при організації партійних виборів за пропорційною системою [2]. До речі, такі „партійні” стратегії сьогодні практично ніхто детально не розглядав. Отже, серед них можна визначити такі: „програмна” стратегія; „апаратна” стратегія; „проблемна” стратегія; „соціально-економічна” стратегія; „рекламна” стратегія; „лідерська” стратегія; „адресна” чи „диференційована” стратегія.

„Програмна” стратегія є практично однією з найпростіших при організації виборчих кампаній, яку іноді відносять до так званих „наївних” стратегій. Справді, в основі такого підходу – гіпертрофована роль програмових засад і документів партії чи блоку. Наголос при цьому робиться на те, що ніби кожен виборець ознайомиться зі змістом програм різних партій та обере із запропонованих найприйнятнішу для нього. Реально такого практично не буває. Йї справа не тільки в тому, що інколи такі програми бувають великими за обсягом та нагадують програмові

документи колишньої КПРС.

Проблема в тому, що найчастіше в цих випадках програма підміняє реальну стратегію виборчої кампанії. А стратегія, як відомо, не тільки висуває певні цілі, на яку спрямована діяльність партії чи блоку, але й містить увесь комплекс завдань, методів, технологій досягнення поставленої мети. Тому у теперішніх виборчих кампаніях замість програмових документів висувають так званий месидж і кілька гасел, які коротко формулюють змістову сутність кампанії.

„Апаратна” стратегія виборчої кампанії передбачає всіляке використання в процесі її організації різних засобів (наприклад, ЗМІ) і технологій, спрямованих на те, щоб у процесі виборів використати ресурси „керівництва”. Цей підхід не можна повністю зводити до використання адміністративного ресурсу: така стратегія в умовах сучасної України має невеликі шанси на успіх. Йдеться про використання всієї сукупності методів і технологій впливу на електорат керівництвом країни, регіону. Це навряд чи спрацює на виборах до Верховної Ради (тим не менше, представники влади постійно „відхрещуються” від натяків на його використання), але може спрацювати на місцевому рівні – на виборах до органів місцевого самоврядування.

„Проблемна” стратегія організації виборчої кампанії також навряд чи може бути ефективною на загальнонаціональних виборах, зокрема, до парламенту. Тому, головним чином, що сутність її у виборі кількох найважливіших для виборців проблем, які кандидат чи партія пропонують тим чи іншим способом вирішити. Коли йдеться про вибори, скажімо, міського голови чи депутата-мажоритарника, то цей підхід може спрацювати. Але на парламентських виборах використати його нелегко. По-перше, важко знайти лише кілька таких загальнонаціональних проблем, які б привернули увагу значних цільових груп виборців. По-друге, важко запропонувати справді креативні, ефективні, не загальновідомі підходи розв’язання таких проблем (наявність ефективних, а краще й простих рішень – обов’язкова умова дієвості кампанії). Що проблемний підхід в сучасній Україні не дуже ефективний, свідчить досвід участі у виборах Партії зелених, яка спершу ще мала якусь популярність серед виборців, а на останніх виборах (та за рейтингами й сьогодні, перед виборами 2006 року) практично не привертає уваги значних груп електорату. За „охорону природи” виступають мало не всі, а от запропонувати щось нове в цьому плані не просто.

„Соціально-економічна” стратегія організації виборчої кампанії базується на орієнтації на винятково економічні інтереси різних груп виборців. Справді, врахування економічних інтересів населення є реалізацією однієї з ключових моделей поведінки електорату, а саме моделі раціонального вибору, вірніше – такого її різновиду, як модель економічного голосування. Головна проблема лише в тому, що, на жаль (маємо на увазі інтереси організаторів виборчих кампаній), економічні

інтереси різних груп населення відрізняються, а інколи й суперечать одні іншим. Тому така стратегія найчастіше спрацьовує тоді, коли партія (чи виборчий блок) віддзеркалює економічні інтереси певних соціальних груп, наприклад, підприємців, робітників чи пенсіонерів. Коли ж партія розраховує на репрезентацію загальнонаціональних інтересів, то знайти якийсь вектор, що „включає” інтереси різних груп населення, часто-густо несумісних, дуже важко.

Є й інша проблема, пов'язана з використанням цього типу виборчої стратегії. Йдеться про взаємозв'язок короткострокових і довгострокових інтересів виборців. Дійсно, проблема вступу до Європейського Союзу може вирішуватися впродовж кількох десятиріч, а сьогодні вона може виявитися неприйнятною для певних груп населення. До речі, особливо це стосується проблеми вступу до НАТО. Нарешті, з виборчої практики відомо, що, як це й не парадоксально, виборці не завжди керуються лише власними економічними інтересами. Наприклад, коли йдеться про захист національних інтересів чи про боротьбу за свободу.

„Рекламна” стратегія досить активно використовується в процесі організації виборчих кампаній. Хоча останнім часом і дає збої. Сутність її в тому, що „розкручування” кандидата в процесі виборів відбувається так само, як і просування будь-якого товару на ринок. Тобто, створюється позитивний імідж кандидата, який потім „просувається” в середовище виборців. Такий підхід в останні роки активно використовувався на виборах, в яких брали участь політичні партії. Йдеться про так звані „технологічні” партії. Водночас доля таких формувань, як, наприклад, „Озиме покоління” чи „Яблуко”, котрі брали участь у виборах 2002 року, свідчить, що найчастіше помітних результатів вони не досягають, а після закінчення виборів зникають з політичної мапи.

„Лідерська” стратегія (під час індивідуальних виборів її називають „стратегією ідеального кандидата”) базується на тому, що виборці (чи різні їх групи) мають певне уявлення про ту сукупність політичних, ділових, особистих якостей, якими має володіти певний політик. Тобто, йдеться про певний ідеал кандидата чи лідера політичної партії чи блоку, який очолює їх список на виборах.

Безумовно, цей тип стратегії має певні переваги. Перша з них – можливість донести практично до кожного виборця „образ”, імідж відповідного кандидата, оскільки пересічному виборцеві легше зрозуміти, чим відрізняється В. Ющенко від Ю. Тимошенко, ніж зрозуміти ідеологічну чи іншу різницю між політичними силами, які вони очолюють. Друга важлива перевага: в цьому випадку, змінюючи імідж ідеального кандидата чи лідера політичної партії, виборчого блоку, можна досить різко протягом короткого часу „додавати” щось (нові ідеї, гасла тощо) до стратегії всієї політичної сили.

Водночас при використанні цієї виборчої стратегії виникають і певні проблеми. Наприклад, у ролі такого лідера може виступати лише політик,

який володіє певною „харизмою”, позитивно сприймається електоратом не тільки раціонально, але й емоційно. Досвід свідчить, що практично ніколи в цій ролі не мають успіху так звані „урівноважені” політики, ті, яких „розкручують”, спираючись тільки на їхні ділові якості (тут треба використовувати інші технології). Друга дуже важлива проблема – це можливість використання різних методів антиреклами та контрреклами, що може різко „понизити” імідж політика. Наприклад, через „викид” серйозної порції компромату. Зрозуміло, якщо єдиним електоральним надбанням політичної сили є імідж лідера, який очолює список, то в цьому випадку від шансів партії чи блоку практично нічого не залишається.

„Адресна (диференційована)” стратегія вважається найефективнішою, коли йдеться про будь-які вибори. В її основі – визначення на підставі проведення глибоких соціологічних досліджень груп виборців за різними критеріями – регіональним, освітнім, віковим, психографічним, згідно з моделями електоральної поведінки тощо з наступним опрацюванням стратегії за специфікою, методами, технологіями роботи з кожною з цих груп у процесі виборчої кампанії. Такий підхід є найдоцільнішим. Та й на практиці він дає вагомі результати, хоча використовувати його дуже непросто, це потребує значних фінансових, організаційних та інших ресурсів.

Елементи практично всіх перелічених стратегій виборчих кампаній тією чи іншою мірою (на жаль, на цих виборах найчастіше незначною) враховуються партіями і виборчими блоками. Але, як вже зазначалося, сьогодні останній „писк” електоральної моди – створення „іменних” виборчих блоків. Тому перейдемо до розгляду проблем, які стосуються саме їх. Отже, ця мода охопила практично всю партійно-політичну „тусовку”. Блоки організуються навіть „під” практично невідомих політиків чи політиків, про політичні орієнтації й наміри яких населення практично нічого не знає.

Яка причина цього явища? Чому раптом усі забажали створювати виборчі блоки, яким „присвоюються” прізвиська тих чи інших політиків?

Основна проблема в тому, що українські політичні партії ще дуже слабо розвинені, більше того – практично жодна з них не має якихось особливих заслуг перед виборцем (якщо не враховувати Компартію, але в цьому випадку про „заслуги” можна говорити лише з іронією). Тому й запропонувати виборцю їм практично нічого... Ця причина доповнюється вже згадуваною персоніфікацією політичного життя в Україні.

На виборах 2006 року кількість „іменних” блоків може виявитися такою, що стане вдячною темою для анекдотів. Відомо, що такої кількості блоків не буває не тільки на Заході, але навіть у Росії, де ще не йшлося ні про блоки Г. Явлінського чи Г. Зюганова. Навіть у випадках, коли політичні партії справді блокуються з реальних причин.

Здавалося б, що практика створення великої кількості „іменних” виборчих блоків не має нічого поганого. Але це тільки зовні. Якщо

розібратися в проблемі глибше, можна, на нашу думку, говорити про явне порушення демократії, спроби приховати від електорату, суспільства реальні цілі й програми, які висувають на виборчих перегонах відповідні блоки.

Яким чином реально повинна розв'язуватися проблема створення виборчих блоків, який взаємозв'язок між такими блоками чи політичними партіями, з одного боку, і населенням – з іншого? Є певні принципи партійної демократії, які сформувався в процесі розвитку демократії. „Сучасна політична теорія відводить політичним партіям завдання поєднання бажань і запитів громадян з „проведенням політики” за умов партійної конкуренції і в рамках інституційних регламентацій, – відзначають німецькі фахівці Р. Гофферберт, Г.-Д. Клінгеман, А. Фолькенс. – При цьому, відповідно до встановлених виборчим правом умов, партії **конкурують, передусім, за рахунок пропаганди своїх політичних цілей** (підкреслено нами – **О. П.**), що легітимовані внутрішньопартійними рішеннями та зобов'язують партійне керівництво дотримуватися своїх висловлювань і дій... Від політичних партій очікують, щоб протягом виконання терміну повноважень їхні дії відповідали обіцянкам і, таким чином, відданій під час виборів перевазі громадян. Саме урядові партії оцінюються з огляду на те, наскільки збігаються їхні передвиборчі обіцянки та політичні дії” [3]. Отже, зрозуміло, що коли виборчий блок не пропонує реальної програми дій, виконання якої може бути перевірено виборцями за тими чи іншими критеріями, то такий підхід назвати реально демократичним навряд чи можна.

Таким чином, коли йдеться про виборчу стратегію навіть окремої, досить усталеної політичної сили, партії, виникає багато проблем. Щодо створення виборчих блоків із кількох партій, то це взагалі дуже складна проблема. Скажемо лише кілька слів з цього приводу (оскільки відповідна проблема не є основним предметом розгляду в статті).

По-перше, такі об'єднання у виборчі блоки потребують чіткого визначення основних програмових засад, декларованих партіями, що входять в об'єднання. Чи треба хоча б визначити ідеї, що їх об'єднують чи роз'єднують. Таке позиціонування може відбуватися за низкою критеріїв: „праві – ліві”; „соціалісти – капіталісти”; „патріоти – західники”; „державники – сепаратисти чи федералісти”; „консерватори – реформатори”; „інтереси суспільства – особиста свобода” тощо [4]. Можуть застосовуватися для цього й „дрібніші” критерії. Так, на останніх виборах до польського сейму чітко фіксувалася різниця між програмами партій з таких критеріїв, як ставлення до єдиного податку, повної приватизації, заміни златого на євро, ліквідації районів у процесі адміністративної реформи, ліквідації депутатського імунітету, легалізації абортів, запровадження смертної кари та деяких інших.

По-друге, виборча практика різних країн свідчить, що позитивного ефекту при об'єднанні партій у блоки можна досягти лише тоді, коли вони

є чіткими „сусідами” в політичному спектрі, сповідують близькі політичні, соціальні та економічні ідеї, принципи.

Ще одна важлива обставина, котру треба враховувати, коли йдеться про „іменні” блоки, це їх відмінність від так званих передвиборчих коаліцій. Точніше: між ними є дуже багато спільного, але все ж таки коаліції будуються, в першу чергу, для об’єднання зусиль різних політичних партій. У цьому випадку до коаліції найчастіше входять серйозні політичні „гравці”, поєднання зусиль яких дозволяє вирішувати важливі завдання [5]. Щодо „іменних” блоків, то, як ми вже говорили, до них включають (крім кількох найсерйозніших об’єднань) партії, мало відомі населенню. Цікаво, що не виняток у цьому плані навіть блок В. Литвина.

Повернімося до розгляду ситуації, що склалася з „іменними” виборчими блоками на перших виборах в Україні, котрі проводяться за пропорційною системою. Справді, яку політичну, соціальну, економічну програму сповідує блок Ю. Тимошенко? Характерно, що на черговий з’їзд партії „Батьківщина” та її потенційних союзників у майбутньому блоці, що відбувся 26 листопада 2005 року, навіть не пустили представників ЗМІ. Отже, що обговорювалося? Які економічні чи соціальні цілі висувалися як головні? Очевидно, що йшлося не про те, що запропонувати українському народові у виборчій програмі, а про те, кого „взяти” до блоку і на яке місце у списку його поставити.

Пізніше, безпосередньо перед днем виборів, блок, про який йдеться, може й дасть якісь пояснення з цього приводу. Але справа в іншому: виборцям взагалі пропонується фігура харизматичного політичного лідера замість більш-менш чіткої програми наступних дій, коли ця політична сила прийде до влади, в парламент, а, можливо, й очолить уряд.

У випадку з Ю. Тимошенко маємо справу все ж із досить відомою політичною фігурою, соціальні, економічні, політичні погляди якої досить відомі населенню. А що, наприклад, запропонують українському виборцеві блоки П. Лазаренка чи Є. Марчука? Вже не кажемо про інші, дуже „дрібні” виборчі блоки. Отже, ще раз підкреслимо: **ми вважаємо, що українська мода на „повальне” створення „іменних” виборчих блоків слугує насправді не розвитку реальної демократії, а, навпаки, стримує цей розвиток.** Тут, по суті, відбувається гра в „царів” та „генсеків”.

У цьому плані слід справді глибше розібратися ще й у тому, які саме політики і чому опинилися у лідерах „іменних” блоків. Ця проблема має два аспекти. Перший: що потрібно такому лідерові, аби привести блок до перемоги? Вже говорилося, що виборча практика свідчить про необхідність мати „першим” у списку блоку харизматичного лідера, але така харизма може мати будь-яке наповнення. Щодо Ю. Тимошенко, то її політичний імідж складався протягом багатьох років багато в чому як імідж опозиціонерки, послідовного борця з „антинародним режимом”, а також доповнювався деякими іншими рисами, пов’язаними з економічною освітою, діяльністю в уряді тощо. Можна говорити, що ця харизма (може,

комусь імідж Ю. Тимошенко і не подобається, може, когось дратує) несе все ж більш-менш позитивний зміст.

Інший вигляд мають іміджі (інколи досить харизматичні) деяких українських політиків, які теж очолили виборчі блоки. Зокрема, П. Лазаренка. Ще не будучи виправданим в американському суді, не вислухавши претензій, які П. Лазаренкові закидають на батьківщині, його прибічники „розкручують” імідж кришталеву чесного, безвинно гнобленого „антинародним режимом” політика. Безумовно, знайдуться люди, які цьому й повірять. Та й взагалі П. Лазаренко викликає симпатії у деяких прошарків населення в окремих регіонах. Тому його постать на чолі виборчого списку зможе привабити деяких виборців (до речі, дуже цікаво буде за результатами виборів визначити, яка саме частка електорату підтримала цей блок). Але запитаємо себе і виборців: за що вони віддають голоси, обираючи на виборах блок П. Лазаренка?

Проблема політичної конкуренції на ринку влади в Україні вже досить давно викликала побоювання щодо визначення реальних критеріїв конкурентної боротьби. Справді, практично лише дві значні політичні сили (Компартія та Народний рух України) протягом 14 років незалежності виступали як ідеологічні конкуренти. Всі інші, навіть соціалісти, до складу виборчих списків яких входить значна кількість олігархів, являли собою дуже специфічний, практично незрозумілий для пересічного українця конгломерат олігархічних кланових та інших партій, політичних сил. Жодні зусилля запропонувати соціал-демократичні, ліберальні та інші критерії політичного позиціонування партій в Україні досі практично не мали успіху.

Тому дуже велика надія якраз і покладалась на те, що впровадження виборчої системи, яка базується на пропорційному представництві в парламенті різних політичних сил, стане поштовхом для розбудови реального політичного простору, де б політичні партії поділялися за зрозумілими для населення критеріями. І от маеш... Замість кланово-олігархічної мозаїки здобули в бюлетенях „перелік” політичних постатей – „вождів”, чиї політичні, економічні та інші уподобання населенню ще менш зрозумілі, ніж ідеї комуністів чи рухівців.

З огляду на це можна говорити, що початок „розбудови” пропорційної виборчої системи (в її сьогоdnішньому вигляді) не сприяв політичному структуруванню українського суспільства на шляху розвитку демократії. Зрозуміло, що це можна сприймати як перші, може й не дуже вдалі кроки на шляху до реальної партійної демократії. Але все ж треба чітко розуміти процеси, які сьогодні відбуваються при організації виборчої кампанії, та наслідки, до яких таке „захоплення” створенням „іменних” виборчих блоків може призвести.

Література:

Олег Петров

1. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М.: SPSL – „Русская панорама”, 2003. – С. 66 - 83.
2. Полторац В. А., Петров О. В. Избирательные кампании: научный подход к организации. – К.: Знання України, 2004. – С. 75 - 79.
3. Політичні партії в демократичному суспільстві / Під ред. Й. Тезінга та В. Гофмайстера. – К., 1997. – С. 63.
4. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000. – С. 89 - 97.
5. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. – К.: МАУП, 2001. – С. 107 - 108.