

Школяр Мар'яна

Національний університет "Львівська політехніка"

## МІСЦЕ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА

© Школяр М., 2004

**Проаналізовано особливості застосування виборчих технологій на політичній арені України. Визначено їх місце та роль в процесі політичного лідерства.**

**The peculiarity of realization of the election technologicise in the political sphere of the Ukrain have been analized. It's thrown light upon the place and the role of it in the political leadership process.**

Центральною проблемою політичної діяльності, політичної участі лідера є влада. У боротьбі за владу лідер використовує багато різних політичних технологій. Найпоширенішими є технології, які в комплексі становлять і забезпечують виборчий процес.

Вибори – легітимна, конституційно затверджена процедура вільного волевиявлення громадян, демонстрація соціальних, тобто орієнтованих на суспільний стан і загальне благо контактів життєвого світу та інституціалізованої влади. Дві особливості українського контексту – вибори як мало не єдина форма масової участі в політиці й передвиборча ситуація як мало не єдина маніфестація публічної сфери, що перевіряє свою здатність формувати думку та сприяти перетворенню політичного впливу на політичну владу, – спонукають уважніше подивитись на виборчу практику. Парламентські вибори, і тим паче – президентські, є основним механізмом “народження” та закріплення на політичній арені більшості наших українських лідерів. Під час виборів лідери мають найбільшу можливість заявити про себе та залучити на свій бік якомога більше послідовників. Важливо те, що процедура виборів передбачає використання різних політичних технологій для реалізації політичної мети лідера : отримати владу та заручитись підтримкою електорату для втілення своєї політики в життя [7, с.16]. Ця проблема є особливо актуальною сьогодні, коли Україна стоїть перед наступними президентськими виборами 2004 р.

В Україні досвід застосування політичними лідерами новітніх виборчих технологій є дуже малим. Вітчизняні політики, на відміну від західних, в своїй діяльності частіше звикли спирались на інтуїцію, ніж на наукові розробки в цій сфері. Тому дослідження та аналіз виборчих технологій в українському контексті є не лише актуальними, але й, до певної міри, інноваційними. Стаття має на меті розкрити специфіку використання цих технологій різними вітчизняними політичними партіями, силами, об'єднаннями та їх лідерами під час передвиборчої боротьби.

В Україні окремі аспекти виборчих технологій вивчають В. Бебик, А. Білоус, Є. Головаха, М. Головатий, С. Одарич, В. Ребало, М. Томенко та інші.

Отже, розглянемо детальніше особливості виборчих політичних технологій, що активно застосовуються на Заході та лише починають впроваджуватись та адаптовуватись до політичної дійсності в нашій країні.

Виборчі технології – це сума політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій для приведення до влади окремого політика, групи політиків чи відповідної політичної організації, об'єднання, сили. Тому вони багато в чому враховують та використовують психологічні аспекти і стани об'єктів і суб'єктів політики [2, с.103]. До виборчих технологій ми зараховуємо і формування іміджу кандидата (лідера), і політичну рекламу, і технологію публічного виступу тощо.

Торкнемося “творчого” аспекту підготовки стратегії та тактики виборчої кампанії як найпоширенішої та загальної політичної технології.

Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить, що при визначенні головної стратегічної лінії виборчої кампанії, зокрема, президентської, постає низка істотних проблем, із якими треба визначитись ще до виокремлення ключової проблеми виборчої кампанії та її цілей. Умовно їх називають: “кандидат, програма або партія”; “інтеграція або розкол”; “шкала преференцій” (або “шкала партійності”) [4, с.45].

“Кандидат, програма або партія”. Сутність вказаної проблеми, вирішення якої має найважливіше значення у виборі стратегії виборчої кампанії, полягає в необхідності визначити, хто саме користується найбільшою підтримкою населення, громадської думки в період виборчої кампанії: кандидат, в інтересах якого здійснюється виборча кампанія, передвиборча програма, запропонована електоратові, або партія, до лав якої входить або причетність до якої декларує кандидат. В Україні електорат віддає перевагу кандидатові. Для потенційного українського виборця важливішими є його особисті якості, а не зміст програми [4, с. 45].

“Інтеграція або розкол”. Суть цієї проблеми полягає в тому, щоб визначити, на які категорії електорату кандидату насамперед варто спиратись в ході виборчої кампанії. Тут можливі два варіанти: а) рівною мірою спиратись на всі групи потенційних виборців (у плані їхнього соціального стану); б) спиратись лише на деякі групи виборців, які найімовірніше підтримують певного кандидата, тобто на “цільові” або “адресні” групи виборців.

“Шкала преференцій”. Особливе значення для визначення стратегічної лінії виборчої кампанії має з’ясування ключових її змістових аспектів, пов’язаних з орієнтацією на основні групи електорату або електорат загалом. На підставі результатів соціологічних досліджень (опитувань громадської думки, моніторингів) будують так звані “шкали преференцій”, визначаючи на цих шкалах місця ідей і проблем, котрі найбільше приваблюють потенційних виборців [4, с. 53].

Отже, як бачимо, первинним та найважливішим етапом у проведенні виборчої кампанії є *інформаційно-аналітична* робота, що спрямована на отримання інформації про особливості регіону і його виборців, основні ідеї та проблеми, що їх хвилюють, політичні, економічні, соціальні пріоритети.

Наступним етапом є визначення *стратегії* виборчої кампанії, що передбачає: визначення головної стратегічної лінії, парадигми всієї виборчої кампанії, її основної спрямованості; визначення ключової проблеми (проблем), цілей і завдань виборчої кампанії; виявлення “цільових” груп електорату; розробку пропозицій щодо позиціонування й покращання іміджу основного кандидата; уточнення стратегії пропаганди, політичної реклами кандидата тощо.

Важливим напрямком розробки стратегії виборчої кампанії є пошук, відокремлення й активне використання “цільових” груп виборців (виборці, що готові голосувати за той набір ідейних принципів і особистих якостей, які репрезентує цей кандидат. З іншого боку, необхідно визначити можливі цільові групи інших кандидатів, щоб намагались перетворювати їх на своїх прихильників. Світова і вітчизняна виборча практика знає три варіанти використання “цільових” груп виборців: звернення до “своїх” виборців, звернення до “чужих” виборців, звернення до “тих, хто вагається”. В Україні багато політичних сил зосереджували ресурси виборчої кампанії на роботі зі “своїми” виборцями, тобто вирізненими цільовими групами [5, с. 77–87]. Прикладом можуть бути сподівання лідерів “Озимого покоління” В. Хорошковського та І. Богуславської під час парламентських виборів 2002 р. на таку електоральну нішу, як молодь. Незважаючи на те, що вони використовували звернення до “цільової” аудиторії, не змогли подолати чотиривідсотковий бар’єр. Основна причина такої поразки полягає, на думку українського політолога М. Томенка, в тому, що впродовж усіх виборчих кампаній за часів незалежності України всі проекти, що спирались виключно на таких цільових виборців, як жінки, молодь, представники іншої соціальної групи, ігнорували партії, що відстоюють певну політичну ідеологію, були безуспішними. Тому в Україні основним критерієм формування цільової аудиторії має бути прихильність різних соціальних груп електорату до тієї чи іншої ідеології [8]. Підтримкою для цієї тези слугують результати парламентської виборчої кампанії 2002 р. в Україні. Одним із її принципів можна вважати використання різноманітних ідеологій та ідентифікацій з ними. Найвпливовіші політичні сили намагались засвідчити свою належність до таких ідеологічних течій, як лібералізм, соціал-демократія, комунізм та навіть специфічний консерватизм (надбання блока партій “За Єдину Україну”).

Стратегія кампанії деталізується в конкретних способах досягнення поставлених цілей, у конкретних заходах, тобто в *тактиці* кампанії. Під тактикою розуміють конкретні дії, що починаються в ході передвиборчої кампанії для правильного розподілу основних ресурсів і виконання стратегічних завдань [6, с. 73]. Можна виділити чотири основні тактичні елементи: 1) складання графіка роботи (планування всіх заходів від початку кампанії аж до дня виборів); 2) використання фінансових ресурсів (ефективний розподіл коштів); 3) організаційна структура (чіткий поділ праці між людьми, задіяними до роботи в команді лідера);

4) агітаційно-пропагандистська робота. (для пропагування основної ідеї кампанії і завоювання підтримки виборців можуть використовуватись різні методи впливу на аудиторію: складання текстів промов, листівок з викладенням позиції кандидата, планові зустрічі з пресою, політична реклама, іміджеві технології тощо). Оскільки найбільше нас цікавить власне цей елемент тактики, зосередимо свою увагу на ньому.

До політичної пропаганди зараховують всі методи ідейного впливу на маси, які мають на меті переконати людей надати підтримку певному кандидату чи організації. До політичної агітації належать всі звернення, передані через різні засоби масової інформації протягом всієї виборчої кампанії [6, с.202]. Вчасне звернення до потрібної аудиторії, – ось що вирізняє кампанію, яка приводить до перемоги на виборах.

Український політолог В. Наумов, проаналізувавши найпопулярніші заходи, що використовуються під час виборчих кампаній за кордоном та в Україні, склав їх перелік. На думку автора, цей перелік є необмежений [6, с.210]. Перерахуємо деякі з них: політичні мітинги, місцеві форуми, передвиборча агітація на вулиці, відвідування торгових центрів, фабрик, заводів, шкіл, лікарень, місць вечірнього відпочинку, церков, виборців у домівках, збори етнічних груп, спортивні заходи, збори громадських організацій, публічний виступ і проведення політичних дебатів, агітаційні походи чи поїздки, зустрічі з виборцями і громадські слухання, використання різних видів політичної реклами, налагодження стосунків з ЗМІ тощо. Крім згаданих акцій, дієвими є телефонні кампанії (опитування виборців через телефон, запрошення на зустріч із кандидатом); кампанія “від дверей до дверей”, що забезпечує контакти з виборцями на особистому рівні (важливо вести облік квартир та аналізувати реакцію виборців на відвідини їх кандидатом чи його посланцем); рознесення листівок, інших агітаційних матеріалів у домівки виборців (потребує залучення великої кількості добровольців); передвиборча агітація поштою тощо.

Досвід останніх виборчих кампаній в Україні виявив загальні політичні технології, які найчастіше застосовували різні політичні лідери та сили: маркетингова, адміністративна, організаційна, неструктурована, комплексна [10]. Використання тієї чи іншої моделі проведення виборчої кампанії насамперед пояснювалося наявністю у претендентів до владних органів тих чи інших ресурсів.

В маркетинговій технології кандидат виступає як “товар”, який організатори кампанії повинні “реалізувати” на політичному ринку за допомогою реклами та різних технологічних заходів. Ведеться інтенсивна рекламна кампанія. До партій, котрі були орієнтовані на маркетингові технології в Україні, можна зарахувати “ЯБЛУКО” (виборча кампанія 2002 р. ПЗУ (1998 р., 2002 р.).

Адміністративна модель потребує доступу до реальної влади. Тому її можуть використовувати лише політичні сили, які володіють владно-розпорядчими повноваженнями. Грамотне використання адміністративних ресурсів може забезпечити виграш на виборах, але орієнтація виключно на сили працівників адміністративних органів може призвести до поразки. Щоб цього не трапилось, потрібні особиста зацікавленість всієї виконавчої вертикалі в успіху та досвідчені організатори агітаційно-пропагандистських заходів. Реальні можливості використання цієї технології має чинний прем’єр-міністр В. Янукович.

При використанні організаційної технології основна увага зосереджується на діяльності регіональних структур виборчого блока або партії. На відміну від перших двох моделей, ця технологія передбачає наявність постійної та дієздатної організаційної мережі у більшості регіонів країни. Особливість розгалуженої партійної структури дає змогу вести пропагандистську роботу незалежно від початку виборчої кампанії. Виборчі моделі такого роду є найефективнішими, однак вони доступні лише лідерам великих, давно існуючих партій або блоків, які мають сильні регіональні організації. В Україні такою партією є КПУ.

Неструктурована модель зорієнтована на використання головного ресурсу технології – лідера партії або блока. Успіх у застосуванні цієї стратегії цілком залежить від особистих якостей лідера та рівня його популярності серед виборців. На початку 90-х років ХХ століття ця модель доволі часто забезпечувала загальну перемогу. Сьогодні без наявності досвідчених фахівців-організаторів така технологія не витримує конкуренції з серйозно підготованими опонентами. Тому часто до харизми відомого політичного діяча додають групу з політичного маркетингу. Саме за цим принципом, на нашу думку, буде формуватись стратегія виборчої президентської кампанії лідера блока “Наша Україна” Віктора Ющенка в 2004 р.

Комплексна виборча технологія характеризується тим, що використовує всі вищезгадані моделі. Проведення такої кампанії потребує наявності ресурсів у всіх напрямках діяльності: фінансової, адміністративної, організаційної.

На тлі конкуренції ресурсного потенціалу все-таки особистісний ресурс політика, його власна енергетика (або хоча б можливість її максимально концентрувати) є першою умовою його успіху. Саме енергетика політика дає йому змогу сконцентрувати навколо себе фінансові, організаційні та інші ресурси. У цьому плані важливо вміти її використати для формування кар'єри. За допомогою виборчих технологій політик може вдало розпочати та продовжувати своє професійне зростання в політичній сфері. Можна виділити декілька етапів перетворення політика у публічну фігуру під час виборів: *Першою стадією* є привертання до себе уваги, здатність створити інформаційний привід, зацікавити своєю особою чи ідеями як політичну еліту, так і електорат; якщо це вдалось – політик перетворюється на публічну фігуру, кожен крок якої від цього моменту доводиться співвідносити з резонансом соціуму. Ця стадія – стадія першого діалогу з елітою, що є власником ресурсів, необхідних для успішного ведення кампанії. Успіх цього діалогу залежить від того, наскільки великими є його шанси вибратись. Надбання “політичної ваги” є власне *другою стадією*. На початок виборчої кампанії стартовий рейтинг кандидата повинен становити 15–25 % (політика можна розпізнати серед інших) [6, с.23]. *Наступними стадіями* є:

- Боротьба за оволодіння ініціативою. Під час цього етапу політику необхідно показати свої здібності стати лідером; той, хто оволодіває ініціативою і утримує її – як правило, перемагає. Оцінити, в чиїх руках ініціатива, можна, насамперед, за такими ознаками, як повторення ходів з боку суперників та реакція на них з боку кандидата тощо.

- Системна взаємодія. Критерієм ефективності роботи політика на цій стадії є помірний дефіцит інформації. На цьому етапі виборець вже готовий почути лідера, який довів своє право “претендувати” (виборець отримує інформацію про кандидата, але не відчуває її надмірності).

- Завершальне переконання, вихід з кампанії – це переконання виборців у здатності утримати лідерство. Від кандидата очікують вчинків. Йде боротьба за те, хто поставить крапку в кампанії. Ця стадія чи не найважливіша у виборчій боротьбі.

- Вихід з кампанії. Незалежно від результату кампанії, необхідні репліки, коментарі, перше виконання обіцянок. Закріплюється особистісний бік іміджу [6, с.23–24] тощо.

Отже, виборча технологія – це поетапний, науково обґрунтований методично регламентований набір дій, від аналітики до організації типових бюрократичних заходів.

Однак в Україні існує тенденція сприймати вибори як змагання в тому, хто кого обмане. Український політолог М. Томенко, аналізуючи парламентські вибори 2002 року, зауважив, що в Україні спотворена традиційна схема проведення виборчої кампанії (1 – стратегія, 2 – програма, 3 – команда, 4 – кандидат, 5 – технологія). Зокрема, кандидат – № 1, технологія – № 2, а стратегія, команда і програма взагалі нікому не потрібні [8].

Наша стаття має на меті розкрити роль науково обґрунтованих політичних технологій, котрі не спираються на грубе маніпулювання людською свідомістю. Натомість в політичній практиці існує і таке поняття, як “антитехнології”, до яких ми можемо зарахувати і “негативні” виборчі технології, “негативну” політичну рекламу, формування негативного політичного іміджу опонента, НЛП (нейролінгвістичне програмування) тощо, які знайшли сприятливий ґрунт на українській політичній арені. Проблема політичного лідерства, на жаль, пов'язана не лише з чесними, коректними прийомами і методами суперництва, але й з вмінням розпізнавати різні хитрощі, що застосовуються опонентами. На відміну від справжніх технологій, як систем способів і шляхів послідовного досягнення бажаного результату, в політичних антитехнологіях ставка робиться на досягнення швидкого результату при ігноруванні загальних і довготривалих наслідків прийнятих рішень [1, с.72]. Антитехнології мають загальну рису – всі вони виходять із парадигми відокремленості політики від моралі. Тому, на нашу думку, справжній демократичний лідер не повинен застосовувати у політичній конкуренції такі засоби політичного впливу.

“Брудні” технології чи антитехнології поширились на теренах України під час останніх виборчих кампаній [3, с.57]. Аналізуючи, як працюють технології в Україні, можна назвати декілька чинників, що перешкоджають їх втіленню в “чистому вигляді” – це адмінресурс та підкупи, що свідчать про недемократичну специфіку виборів в Україні [10].

Використання адмінресурсу як виборчої технології, що проявлялось у активному процесі рекрутування провідними партійно-фінансовими угрупованнями в члени окремих партій не лише керівників обласних та міських владних структур, але й працівників пошти, управлінь внутрішньої політики, друкарень. Застосування "кабінетних методів" ведення виборчої кампанії – від тенденційних публічних акцій до тиску на підлеглих щодо того, як слід голосувати.

Технологія масового підкупу. Прийомами такої антитехнології є: 1) мережевий маркетинг – зарахування значної кількості виборців у штат агітаторів певного кандидата за наймом, тобто за відповідну плату; 2) прийом, що базується на механізмі "фінансового бульдозера" при застосуванні технології "від дверей до дверей", під час якої потенційним виборцям роздавались гроші або продукти харчування взамін на спеціальний договір тощо.

Незважаючи на широке застосування в Україні "брудних" виборчих технологій, українські виборці проявили розумну консервативність та віддали свої голоси за ті політичні сили, які декларують наявність політичних стратегій, мають відомих яскравих політичних лідерів, а не за передвиборні утворення, котрі дотримувались аполітичності як життєвого кредо та були спрямовані на короткотривалий результат. Українські виборці виявились не надто орієнтованими на "новітні" технології, запозичені за кордоном, а керувались більшою мірою здоровим глуздом. Про це свідчить перемога на парламентських виборах представників опозиційних сил – БЮТ, СПУ, КПУ "Наша Україна" за відсутності постійного надійного доступу до загальноукраїнських ЗМІ, володінні невеликою кількістю рекламного продукту, наявності постійної критики з боку конкурентів, на яку було майже неможливо відповісти в ефірі та присутності адміністративного тиску. Політичні антитехнології майже не вплинули на електоральний вибір. Слід зауважити, що в Україні дуже специфічне ставлення до всього, що демонструється по телебаченню та друкується в пресі. За 70 років перебування України в складі СРСР, коли існувала дуже потужна комуністична пропаганда і агітація, народ звик ставитись з недовірою до офіційної інформації. Ці стереотипи є актуальними і сьогодні.

Вибори є індикатором влади. Останні виборчі кампанії в Україні виявили, до певної міри, кризу у цій сфері. Взаємодія та активна комунікація лідера та мас, що його обирають, в демократичному суспільстві не повинна вичерпуватись періодом виборчої кампанії. Період між виборами – час дії політичних лідерів (еліти) для відповіді на накопичені народом питання і очікування. Адже ефективність виборчого процесу – це і захист демократії, і деяка критеріальна величина народовладдя. Який би не був результат виборчої кампанії для лідера сьогодні, нова виборча кампанія повинна починатись для справжнього лідера на наступний день після попередньої.

**Висновки.** Процедура виборів передбачає використання політичними лідерами різних політичних технологій для реалізації політичної мети: отримати владу та заручитись підтримкою електорату для втілення своєї політики в життя.

Виборчі політичні технології відіграють визначальну роль на всіх етапах розвитку кар'єри політичного лідера. Саме за їх посередництвом політик "входить у владу", стає публічним лідером. На їх фоні розвивається діяльність та кар'єра політичного лідера (політичні технології є найпотужнішим комунікаційним каналом зв'язку між лідером та населенням). Вони також можуть повпливати на падіння популярності політика та відхід його в так званий "політичний запас" і навіть спричинити "політичну смерть" тощо.

Політичні виборчі антитехнології, що націлені на швидкий результат та основою яких є насильство над загальнолюдськими моральними цінностями, можуть бути не завжди ефективними. Справжньому демократичному лідерові слід застосовувати, впливаючи на електорат, лише науково обґрунтовані, "чесні" технологічні прийоми, що здатні укріпити його позитивний політичний імідж в свідомості народу надовго.

Підвищити ефективність виборчого процесу можна за умови поєднання виборчих та післявиборчих технологій, тобто таких, що формують владу та таких, що її підтримують (застосовуються в міжвиборчий період) [9, с. 59]. Політичні технології, що підтримують владу, повинні базуватись на постійному врахуванні громадської думки при прийнятті рішень та наявності прямого зворотного зв'язку. Вітчизняна практика поки що засвідчує, що подібні технологічні прийоми у нас в країні відсутні, тому їх дослідження та аналіз, на нашу думку, може бути продовженням висвітленої у статті теми.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Выдрин Д.И. Очерки практической политологии. – К.: Философская и социологическая мысль, 1991.
2. Головатий М.Ф. Політична психологія. – К.: МАУП, 2001.
3. Парламентські перегони: низький старт // Матеріали міжнародної конференції “Політичні фінанси: регулювання і практика” 29 квітня 2002 р. Київ
4. Петров О., Полторак В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. –1999 – №3.
5. Петров О.В. Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск, 1998.
6. Підготовка і проведення виборчих кампаній. – К.: СП “Інтертехнодруж”, 2002
7. Пойченко А.М. Інноваційні технології і політична діяльність. – К., 1994.
8. Томенко М. Особливості “новітніх” виборчих технологій та їх застосування в Україні // [http://www.vybory.com/ua/coments/5\\_summary/set\\_el\\_tech.html](http://www.vybory.com/ua/coments/5_summary/set_el_tech.html)
9. Усманов Б.Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего // Социологические исследования. – 2000 – №8.
10. Уроки виборів // Обрій – ПІБ. – №3 (69). – 2002 // [http://www.obriy.pib.ua/03\\_02/06.htm](http://www.obriy.pib.ua/03_02/06.htm).

Четверікова Лариса

Львівський національний університет ім.і Івана Франка

## СОЦІАЛЬНА ДЕРЖАВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

© Четверікова Л., 2004

**Коротко розглянута еволюція розвитку концепції соціальної держави, досліджено суть поняття „соціальна держава”, етичні засади, на яких вона ґрунтується, визначені основні ознаки, притаманні державам соціального типу, наведена класифікація таких держав.**

**In this article the evolution of the conception of the social state is briefly considered, the concept of the „social state”, the ethical fundamentals, on which it is built, are investigated, the main characteristics inherent for the states of the social type are determined, and the classification of such states is given.**

**Актуальність теми:** Упродовж тринадцяти років Україна будує незалежну, демократичну, правову, соціальну державу. Це законодавчо закріплено в Конституції Української держави, яка була прийнята в 1996 році. Та Конституція не містить визначення понять “правова” та “соціальна”. Тому розкриття змісту цих понять є актуальним завданням для сучасних науковців.

**Стан наукового опрацювання проблеми:** ступінь дослідження цієї проблематики в Україні можна кваліфікувати як недостатній щодо правової держави, що ж до соціальної держави – як початковий.

Ідеї соціальної спрямованості держави досліджено у працях таких вітчизняних науковців, як В. Бабкін, В. Гетьман, Д. Гордієнко, Ю. Килимник, Т. Перглер, Г. Світа, О. Скрипнюк, В. Співак, І. Яковюк.

**Метою** статті є дослідження теоретичних засад соціальної держави, визначення її суті, структури, умов, за яких можливе її формування.

**Новизна** статті полягає в аналізі поняття соціальної держави та дослідженні і систематизації її ознак, дослідженні еволюції розвитку концепції соціальної держави.

**Зв’язок з науковими програмами, планами, темами:** матеріал статті може бути використаний для розроблення спецкурсів з політології.