

ОЛЕГ ПЕТРОВ,

народный депутат Верховной Рады Украины

ВЛАДИМИР ПОЛТОРАК,

доктор философских наук, профессор, директор Центра “СОЦИОПОЛИС”

Проблемы стратегического планирования президентской избирательной кампании

Abstract

There have been discussed the aspects of participation of Ukrainian specialists dealing with election technologies, first of all — experts in sociology and political sciences, in large-scale election campaigns like the Presidential ones, the problems related to the developing market of election services in the country, and specific attitude of Ukrainian politicians to the mentioned specialists.

Analyzing one of such the Presidential election strategies, the authors have described the certain ways (adapted to Ukrainian conditions) of how to develop the main strategic line of election campaign, to determine the key problem, goal and tasks of election campaign, to reveal the ‘aim’ groups and use them, and others.

В преддверии президентских выборов все чаще и чаще обсуждается проблема самодостаточности украинских специалистов по избирательным технологиям в плане их возможностей самостоятельно и квалифицированно спланировать и провести крупную (к примеру, президентскую) и сложную избирательную кампанию.

Особо “обострила” ее в одной из своих статей в “Зеркале недели” Юлия Мостовая. Анализируя проблемы привлечения российских специалистов к организации президентской избирательной кампании в Украине, она восклицает: “... нужно посмотреть правде в глаза и сознаться в том, что в Украине отсутствует не только выбор PR агентств, но и сами агентства и опытные имиджмейкеры. Если в Интернете “Агентство политических новостей” дает рейтинг двадцати российских компаний, добившихся успе-

хов на этом рынке, то в Украине об этом говорить не приходится. Отсутствие ярких и запоминающихся предвыборных шагов в кампании всех без исключения кандидатов в президенты — тому доказательство” [1].

Действительно, наличие в России нескольких десятков политических PR-агентств, работающих практически открыто (естественно, не раскрывая деталей своей деятельности, “ноу-хау”-технологий), имеет целый ряд преимуществ по сравнению с украинской ситуацией.

Во-первых, политики и партии, желающие воспользоваться соответствующими услугами, могут обратиться к серьезным службам и получить полный комплекс “электоральных услуг”, минуя предложения всяческих шарлатанов.

Во-вторых, социологи, политологи, PR-мэны, работающие в подобных организациях, не “стесняются” своей профессии и не боятся обвинений в служении “подлой политике”, даже если приходится обращаться (а в такого рода акциях это неизбежно) к конфиденциальной информации. Проводя “закрытые” или специальные “рекламно-имиджевые” исследования, они могут быть совершенно спокойны в отношении того, что их работа может быть проверена на объективность и соответствие требованиям профессиональных кодексов.

Наконец, *в-третьих*, при таком подходе общественность может контролировать основные параметры подобных разработок, уровень их достоверности; знать, кто, какие организации проводят исследования и работают на того или иного кандидата; какие методы использовались в ходе исследования и др. (все это уже не кажется излишним после “пережитой” нами кампании по выборам киевского мэра).

Вернемся, однако, к ситуации на украинском рынке PR-услуг и избирательных технологий. Следует признать, что здесь мы действительно ощутимо отстали от россиян. Вопрос только в том, почему? Наш опыт, анализ практики организации избирательных кампаний в Украине позволяет выделить две ключевые, с нашей точки зрения, причины:

а) наши социологи, политологи, психологи, в отличие от российских, очень медленно, робко выходят на “политико-инженерные” подходы, возлагают на себя полную ответственность за организацию выборов. Трогательно звучат заявления ведущих украинских социологических служб типа: “Мы, к сожалению, ничего не можем предсказать, мы только констатируем, что если бы выборы состоялись сегодня и если бы избиратели на них пришли, то ...”. Впрочем, будучи социологами, мы вовсе не издеваемся над собой и коллегами. Напротив, говорим лишь о том, что организацией выборов должны заниматься не “просто социологи” или “просто политологи”, а профессиональные PR-команды, которые, кстати говоря, во всем мире “произошли” или от социологов, или от политологов, или от психологов. Что касается ответственности, то подобные команды везде (в том числе в России) действительно берут на себя ответственность за результаты выборов, несмотря на то, что даже всемирно известные среди них, например, американская “Уитэйкер и Бэкстер”, добиваются успеха лишь в 70—80% случаев;

б) не преодолен комплекс “неполноценности” у большинства украинских политиков, особенно высокого ранга в ситуации привлечения PR-специалистов к избирательным кампаниям. Речь, разумеется, идет не обо всех: к примеру, один из авторов настоящей статьи на выборах вполне обо-

шелся услугами украинских специалистов. Но чаще всего, даже не попытавшись “поискать” отечественных специалистов, не проведя предварительно даже подобия тендера, наши ведущие политики шлют гонцов в Москву.

Мы не станем обсуждать здесь реальную квалификацию специалистов из приглашаемых российских бригад. Не будем говорить о глубине их знакомства с украинской политической действительностью. Однако заметим по ходу, что российские политики, деньги у которых есть, как правило, не приглашают американских или иных ПР-менов из дальнего зарубежья для проведения собственных избирательных кампаний. Поставим вопрос другому: есть ли у нас, в Украине, специалисты, способные организовать эффективную избирательную кампанию, так сказать, “под ключ” (одно из любимых выражений российских специалистов по избирательным технологиям)?

Отвечаем мы на него взвешенно, осторожно, но положительно. Основания для этого дает опыт организации последней кампании по выборам в Верховную Раду — на подавляющее большинство кандидатов работали отечественные команды. Имеются случаи довольно эффективной деятельности их. Другое дело: сколько таких команд и специалистов? Учитывая специфический, полузакрытый характер их деятельности в Украине, ответить на этот вопрос **точно** вряд ли возможно. Но в любом случае уже пришло время выводить команды отечественных специалистов “из тени”: пусть они “светятся” в Интернете, проводят специальные конференции, реально конкурируют на рынке ПР-услуг и избирательных технологий.

Думаем, что сегодня в стране уже есть команды, готовые, при условии привлечения их к практической работе, включиться в подготовку избирательных кампаний, в том числе и президентской. Как они сработают — покажет практика. Ведь только их практическая работа позволит провести натуральный, реальный эксперимент относительно того, добьются ли они успеха. В политике, на выборах — это единственный критерий истины.

Мы изложим некоторые элементы стратегии президентской избирательной кампании в Украине 1999 г., подготовленной группой специалистов Центра социологических и политических исследований и технологий “СОЦИОПОЛИС” под руководством авторов данной статьи для одного из кандидатов в президенты демократической ориентации. Проблемы использования (или неиспользования, неполного использования) данной стратегии можно будет обсуждать уже после выборов.

Мы опускаем проблемы финансирования избирательной кампании, организации выборных штабов, работы команд и т.п. Коснемся лишь “творческого” аспекта подготовки стратегии избирательной кампании, который включает освещение и разработку следующих проблем:

- выработку главной стратегической линии, парадигмы всей избирательной кампании, ее основной направленности;
- определение ключевой проблемы (проблем) избирательной кампании;
- выработку целей и задач избирательной кампании;
- выявление и использование в ходе избирательной кампании “целевых” групп электората;
- выработку основных лозунгов кампании;

- уточнение партий и общественных организаций, которые могут поддержать кандидата или по отношению к которым он может декларировать свою причастность;
- разработку предложений по позиционированию и “возвышению” имиджа основного кандидата и “снижению” имиджей его основных соперников;
- уточнение стратегии пропаганды, политической рекламы кандидата;
- определение основных направлений стратегии контрпропаганды и ряда других.

Эксклюзивный характер подготовленной стратегии, наличие в ее оригинале “ноу-хау” (в плане избирательных технологий) позволили изложить в статье лишь некоторые положения документа. Однако, думается, и они дают ответ на вопрос о том, могут ли ресурсы украинских специалистов быть задействованы на соответствующем рынке ПР-услуг. Что касается обоснованности высказанных в стратегической программе идей и предложений, то многие из них можно будет проверить после завершения избирательной кампании.

Выработка главной стратегической линии избирательной кампании

Зарубежный и отечественный опыт свидетельствует, что при определении основной стратегической линии избирательной кампании, в том числе и президентской, возникает ряд существенных проблем, с которыми следует определиться еще до выделения ключевой проблемы избирательной кампании и выработки ее целей [2]. Условно их называют:

- “кандидат, программа или партия”;
- “интеграция или раскол”;
- “шкала предпочтений” (или “шкала партийности”).

Рассмотрим их с учетом основной направленности будущей президентской кампании (напомним, стратегия разрабатывалась для одного из кандидатов демократической направленности) и имеющегося в нашем распоряжении материала, включая данные мониторинговых социологических исследований.

“Кандидат, программа или партия”. Суть названной проблемы, решение которой имеет основополагающее значение при выборе стратегии избирательной кампании, состоит в необходимости определения того, кто именно пользуется наибольшей поддержкой населения, общественного мнения в период избирательной кампании: *кандидат*, в интересах которого проводится избирательная кампания; *предвыборная программа*, предлагаемая электорату, или *партия*, в которой состоит или причастность к которой декларирует кандидат. Четкость данного обстоятельства обуславливает основной акцент избирательной кампании.

Отметим, что в странах со сложившейся демократической системой эта проблема решается по-разному, в зависимости от целого ряда обстоятельств, даже ментальности населения. Так, в США, как свидетельствуют исследования американских социологов по обобщению опыта проведения избирательных кампаний, избиратель принимает электоральные решения преимущественно исходя из оценки личности кандидата; политическая

его программа в этом плане занимает третье место, а партийная принадлежность — пятое. Совершенно по-другому дело обстоит в Германии: здесь, как правило, выбирают партию.

Если говорить о наиболее оптимальном выборе демократического кандидата в условиях приближающихся в Украине президентских выборов, то он невелик (см. табл. 1)¹.

Таблица 1

**Доля сторонников различных политических партий
среди населения Украины, % опрошенных**

Политические партии	Декабрь 1998 г.	Июль 1999 г.
Аграрная партия Украины	2	1
Всеукраинское объединение “Громада”	2	1
Коммунистическая партия Украины	18	18
Народный Рух Украины (Г.Удовенко)	8	4
Народный Рух Украины (Ю.Костенко)		1
Народно-демократическая партия	5	5
Партия зеленых Украины	6	2
Партия “Реформы и порядок”	4	1
Селянская партия Украины	2	1
Прогрессивная социалистическая партия Украины	3	3
Социал-демократическая партия Украины (объединенная)	4	3
Социалистическая партия Украины	3	3
Другая	1	1
Никакая	34	49
Затруднились ответить	8	7

Судя по данным табл. 1, только П.Симоненко вполне может опираться (что он и делает) на партийный электорат; остальные претенденты на пост главы государства, включая “левых”, в этом плане весьма ограничены (интересно, что политическая структурированность электората, несколько “прояснившаяся” накануне парламентских выборов, постепенно “затухает” по мере удаления от даты их проведения).

Касательно дилеммы “кандидат или программа” результаты наших исследований показывают, что украинский электорат предпочитает кандидата, хотя и не абсолютно. Отвечая на вопрос о том, какое из двух “качеств” кандидата в президенты — содержание его программы или личные качества — более важно для потенциального избирателя, 49% респондентов указали на личные качества и 41% — на содержание его программы (10% затруднились ответить).

¹ Здесь и далее использованы данные мониторинговых опросов общественного мнения, проводимых Центром социологических и политических исследований и технологий “СОЦИОПОЛИС” по репрезентативной квотной выборке в 24 областях Украины, Автономной Республике Крым, городах Киеве и Севастополе. В ходе опросов в декабре 1998 г., апреле и июле 1999 г. было опрошено по 2198 человек.

Имидж наиболее предпочтительного для населения кандидата довольно противоречив: население “желает”, как в известной повести Н.Гоголя, чтобы у него было все и все хорошее. С точки зрения респондентов предпочтительно, чтобы кандидатом на пост Президента был лидер политической партии и/или высший государственный служащий. Прежде всего он должен уметь принимать верные, эффективные решения (механизма проверки эффективности принятых решений у граждан, естественно, нет, но об эффективности нынешней исполнительной власти свидетельствует ситуация в стране); быть сравнительно молодым (не старше 50–55 лет); аргументированно, убедительно говорить; выступать за ускорение рыночных реформ и наведение “железного порядка”; являться сторонником объединения Украины с Россией. В меньшей мере желательно, чтобы он имел отношение к нынешним органам государственной власти. Это должен быть политик, способный противостоять консервативным силам, старой номенклатуре и имеющий четкую идеологию реформ.

Таблица 2

“Рейтинг выбора” — доля респондентов, предполагающих голосовать на президентских выборах за данного кандидата, к числу опрошенных, которые собираются прийти на выборы (вопрос: “За кого из кандидатов Вы бы проголосовали, если бы выборы Президента Украины состоялись сегодня?”)

Претенденты в кандидаты	Декабрь 1998 г. N = 2198	Апрель 1999 г. N = 2198	Июль 1999 г. N = 2198
ВИТРЕНКО Наталья	11,9	21,5	19,5
ГАБЕР Николай			0,2
КАРМАЗИН Юрий			0,2
КОНОНОВ Виталий			0,2
КОСТЕНКО Юрий			0,7
КРАВЧУК Леонид	2,6		
КУЧМА Леонид	7,4	14,5	20,5
ЛАЗАРЕНКО Павел	1,4		
МАРЧУК Евгений	3,5	5,7	5,2
МОРОЗ Александр	13,4	9,2	6,7
ОЛИЙНЫК Владимир			0,4
ОНОПЕНКО Василий			0,4
ПУСТОВОЙТЕНКО Валерий	6,0	4,4	
РЖАВСКИЙ Александр			0,2
СИМОНЕНКО Петр	9,6	10,4	16,2
ТКАЧЕНКО Александр	1,1	2,9	2,1
УДОВЕНКО Геннадий		5,4	3,1
ЧЕРНОВОЛ Вячеслав	4,9		
ЮЩЕНКО Виктор	8,7		

Примечание: заштрихованы позиции тех потенциальных кандидатов в Президенты, имена которых в соответствующем опросе для оценки не предлагались.

Судя по данным наших исследований (см. табл. 2), “отыскать” кандидата со всем комплексом перечисленных качеств почти нереально: есть молодые, но у них нет ни опыта, ни реальных шансов на выборах; есть более опытные и более “подходящие”, но они постарше и представляют “слабые” партии или вообще выступают как беспартийные кандидаты. Следовательно, встает проблема не только выбора предпочтительного кандидата, но и **выработки наиболее оптимального варианта предвыборной программы**.

Здесь-то мы и сталкиваемся с весьма серьезной проблемной ситуацией. Как правило, готовящиеся предвыборные программы кандидатов содержат базисные и ситуативные элементы. Первые декларируют основные политические, экономические, социальные устремления кандидата (к примеру, сторонник ли он рыночных реформ, выступает ли за объединение с Россией и Белоруссией и т.п.). Вторые (нередко население обращает на них большее внимание) сводятся к выдаче определенных обещаний, освещению тактических планов кандидата, связанных с решением наиболее острых проблем.

Если говорить о второй, ситуативной части предвыборной программы, то к самым актуальным, требующим немедленного разрешения проблемам, с точки зрения респондентов, относятся представленные на рис. 1.



Рисунок 1. Иерархия основных проблем украинского общества, в наибольшей степени волнующих население, % опрошенных в июле 1999 года

Ничего особенно неожиданного исследование не обнаружило. Однако “выход” на первое место среди всех сложнейших современных проблем общества вопроса о выплатах заработных плат и пенсий говорит о многом. Думается, что без выплаты долгов до дня выборов (вспомним, как Лившиц передвигал по регионам флажки по погашению долгов накануне победы Б. Ельцина) и включения в предвыборную программу пункта о категорическом недопущении этого впредь, вряд ли претенденты, имеющие отношение к власти, в сложившейся ситуации могут рассчитывать на реальный, прогнозируемый успех. Стоит также обратить внимание на высокие цены на коммунальные услуги и сложнейшие проблемы с медицинским обслуживанием.

Однако для разработки стратегии избирательной кампании более важным представляется выявление базисных, ключевых устремлений различных кандидатов. Ведь здесь проблема заключается в том, что население вряд ли поверит кандидату, который вдруг “выдаст” нечто такое, что, по его мнению, подвигнет электорат поддержать его. У населения, как правило, уже сложилось мнение о возможном имидже программы кандидата. Но отнюдь не всегда. Мы заинтересовались тем, как именно потенциальный электорат воспринимает содержание программ зарегистрированных кандидатов (к сожалению, из-за сложности опроса по всем кандидатам нам пришлось ограничиться оценкой программ действующего Президента и четырех “левых” кандидатов).

Попытка “воссоздания” имиджей программ основных кандидатов в Президенты Украины с точки зрения населения высветила представленную в табл. 3 картину.

Таблица 3

Иерархия возможных действий, которые, с точки зрения опрошенных, предпримут некоторые кандидаты на пост Президента Украины для решения безотлагательных проблем в случае их избрания на предстоящих выборах (% к числу опрошенных, предполагающих принять участие в выборах, июль 1999 г.)

Действия, средства	Н.Вит-ренко	Л.Куч-ма	А.Мо-роз	П.Си-монен-ко	А.Тка-ченко
1	2	3	4	5	6
Продолжит радикальные экономические реформы, учитывая допущенные ошибки	16	31	11	9	6
Обеспечит гарантии владения частной собственностью	5	18	5	3	4
Разрешит свободную продажу земли	3	14	3	1	3
Поддержит малый и средний бизнес	9	20	8	5	6
Прекратит поддержку нерентабельных предприятий	7	12	6	6	4
Повысит уровень жизни населения	23	15	13	18	8
Установит льготы малоимущим, повысит пенсии	22	13	12	17	7
Снизит налоги	16	11	11	12	6

Окончание таблицы 3.

1	2	3	4	5	6
Уделит особое внимание проблемам детей, подростков	18	9	8	11	5
Направит средства на поддержку культуры, образования, науки	12	10	8	9	5
Остановит рост преступности	14	10	10	15	5
Будет активно бороться с коррупцией	19	10	11	16	5
Добьется жесткого исполнения законов	15	9	9	12	6
Индексирует вклады населения, начнет их реальный возврат	11	6	7	10	4
Обеспечит укрепление границ страны, недопущение вывоза капиталов	10	8	8	9	5
Восстановит государственный контроль над ценами	16	6	10	17	8
Откажется от ориентации на западный образ жизни	10	2	8	15	8
Откажется от экономической помощи Запада	9	1	5	12	6
Прекратит приватизацию	8	1	5	13	6
Прекратит хаос в стране жесткими мерами	9	4	4	11	4
Запретит вредные книги и фильмы	6	2	3	7	4
Будет жестко контролировать источники доходов граждан	9	4	5	9	5
Запретит эмиграцию из страны	3	1	2	5	3
Запретит забастовки и другие акции протеста	3	4	1	5	3
Запретит оппозиционные партии (или ряд партий)	4	3	2	7	3
Затруднились ответить	52	54	66	56	72

Вопрос формулировался так: “Что в первую очередь предпримет данный политик, если он будет избран Президентом Украины?”. Более половины респондентов во всех случаях — имеются в виду различные политики — четко не знают основного содержания намерений кандидатов в случае избрания их Президентом Украины. Но если в случае с лидирующей “тройкой” (Л.Кучма, Н.Витренко, П.Симоненко) значительная часть (почти половина) опрошенных все же назвали основные “устремления” кандидатов, то относительно А.Мороза и, особенно, А.Ткаченко избиратели очень слабо представляют, чего “хотят” эти политики. В то же время каких-то четких, интересных, ярко характеризующих программы моментов респонденты практически не указывают, поэтому “реконструировать” имиджи программ этих кандидатов с точки зрения избирателей не представляется возможным. Потому, очевидно, они и отстают в приведенном выше рейтинге от двух других левых лидеров.

ИМИДЖ ПРОГРАММЫ Л.КУЧМЫ. Судя по данным проведенного исследования, нынешний Президент, хотя и в меньшей мере, чем Н.Витренко и П.Симоненко, будет действовать в направлении повышения уровня жизни населения, повышения пенсий, борьбы с преступностью. Но главное, что, по мнению опрошенных, определяет его намерения, — это продолжение радикальных рыночных реформ, поддержка малого и среднего бизнеса, обеспечение гарантий владения частной собственностью. Иными словами, в экономической области он продолжит рыночные реформы; в политической — демократические преобразования (не откажется от ориентации на западный образ жизни, не ограничит свободу печати, не запретит акции протеста и т.п.).

ИМИДЖ ПРОГРАММЫ П.СИМОНЕНКО. Ясно, что тут речь идет о левом лидере. Свидетельством тому — стремление “приписать” Симоненко, наряду с намерениями повысить жизненный уровень населения, усилить борьбу с преступностью и коррупцией, стремление восстановить государственный контроль над ценами, отказаться от ориентации на западный образ жизни и т.п. Несомненно одно: избиратели не достаточно четко понимают (да это и не объясняется!) содержания современных коммунистических идей. Действительно, речь идет о прекращении приватизации, отказе от экономической помощи Запада, введении жестких мер и пр. Однако все это очень “робко”, на уровне 10—12% опрошенных. Монолитного единства коммуноидей в плане их дальнейшего развития не наблюдается. Скорее всего, именно здесь и кроется “ахиллесова пята” лидера коммунистов, пытающегося не декларировать конкретные и уже однажды “пережитые” коммунистические ценности, но декларирующего необходимость захвата власти коммунистами. Другое дело, стоит ли рекламировать подобные ценности, поддержит ли их население. Но это уже иная проблема, решать которую предстоит избирательной команде и имиджмейкерам П.Симоненко.

ИМИДЖ ПРОГРАММЫ Н.ВИТРЕНКО. А вот в случае с Н.Витренко мы имеем вариант явной эклектики. На основании ее выступлений у электората складывается мнение о том, что, с одной стороны, Наталья Михайловна ратует за повышение уровня жизни простых людей, борьбу с коррупцией, увеличение пенсий; с другой — за восстановление государственного контроля за ценами; с третьей — за продолжение радикальных экономических реформ. Более того, люди думают (услышав ее выступления), что она будет активно поддерживать науку и культуру, особое внимание уделит проблемам детей и подростков. (Вспомним, как несколько лет назад такие же обещания всем в России раздавал В.Жириновский.) О том, “сработают” ли сегодня в Украине подобные эклектичные и популистские подходы, мы вскоре узнаем.

Готовя конкретные рекомендации относительно разработки предвыборной программы кандидата, мы ориентировались на приведенные и другие данные о демократических кандидатах в Президенты.

“Интеграция или раскол”. Суть данной проблемы, решаемой при разработке стратегии избирательной кампании, состоит в том, чтобы определить, на какие категории электората кандидату прежде всего следует опираться в ходе избирательной кампании. Здесь возможны два решения: а) в

равной мере опираться на все группы потенциальных избирателей (в плане их социального положения) или б) опираться лишь на некоторые группы избирателей, которые наиболее вероятно поддержат данного кандидата, то есть на “целевые” или адресные группы избирателей.

Для США этот вопрос принципиально решил известный американский социолог С.Липсет, доказав, что в стабильном обществе, не имеющем серьезного социального конфликта, партия или кандидат могут иметь сторонников среди всех слоев населения. В период же социального конфликта, серьезного социально-экономического кризиса кандидат должен “раскалывать” избирателей, апеллировать к тем слоям населения, интересы которых он в наибольшей степени может представлять.

Думается, последняя ситуация вполне соответствует сложившейся в современном украинском обществе накануне президентских выборов 1999 года. К тому же, результаты опросов общественного мнения свидетельствуют о том, что основные кандидаты на пост Президента Украины пользуются разной степенью поддержки среди населения различных регионов страны (см. табл. 4). К рассмотрению данного аспекта мы вернемся в разделе, посвященном выделению “целевых” групп избирателей для разных кандидатов.

Таблица 4

**“Рейтинг выбора” (готовность проголосовать за данного кандидата):
отношение к ряду политиков разных категорий населения
(% к числу опрошенных, предполагающих принять участие
в президентских выборах, июль 1999 г.)**

Группы опрошенных	Н.Витренко	Л.Кучма	П.Симоненко	А.Мороз	Е.Марчук
В целом по массиву	19,5	20,5	16,2	6,7	5,2
Мужчины	18,5	21,4	16,0	6,9	6,3
Женщины	20,4	19,8	16,4	6,6	4,4
18 — 29 лет	21,0	23,9	6,5	4,7	5,7
30 — 50 лет	20,5	20,7	13,3	6,8	5,9
Старше 50 лет	17,6	18,5	24,7	7,8	4,3
Киев	16,0	32,1	5,7	13,2	6,6
Северный регион	19,2	31,5	17,8	11,0	3,4
Центральный Восток	23,6	11,8	12,5	13,2	4,2
Центральный Запад	21,0	12,9	19,4	12,1	4,8
Северо-Восточный регион	24,7	9,7	20,1	3,2	2,6
Северо-Западный регион	17,9	38,1	4,8	3,6	4,8
Юго-Восточный регион	26,1	14,4	24,5	3,7	3,2
Юго-Западный регион	20,2	15,5	4,8	20,2	17,9
Восточный регион	19,9	13,5	30,6	4,6	1,4
Западный регион	7,0	38,9	0,5	0,5	16,9
Южный регион	22,3	22,3	11,4	4,0	1,7
Крым	12,2	13,4	22,0	1,2	2,4

“Шкала предпочтений”. Особое значение при определении стратегической линии избирательной кампании, которая затем уточняется при выделении основных ее проблем, имеет выяснение ее *ключевых содержательных аспектов, связанных с ориентацией на основные группы электората или электорат в целом.* Здесь, как правило, на основе результатов социологических исследований (опросов общественного мнения, мониторингов) строятся так называемые “шкалы предпочтений”. Определяя на этих шкалах места идей и проблем, в наибольшей степени привлекающих потенциальных избирателей, можно выделить основополагающий содержательный “профиль” будущей избирательной кампании. Вот как он выглядит, судя по результатам наших исследований, связанных с уточнением “национальной идеи”, в которых анализировались ее социально-экономический, политический и внешнеполитический аспекты (см. рис. 2).



Рисунок 2. Содержательный “профиль” президентской кампании 1999 г. в Украине относительно оценки различных аспектов “национальной идеи”

Расчет показателей, представленных на рисунке, осуществлялся по методике вычисления среднего балла: “негативная”, с точки зрения основной линии исторического прогресса, позиция оценивалась в 1 балл; “позитивная” — в 3 балла; “средняя” точка на схеме — 2 балла.

Из приведенных данных, представленных на основе результатов опросов общественного мнения населения Украины, проведенного Центром “СОЦИОПОЛИС” в апреле и июле 1999 г., “национальная идея” в массовом сознании населения Украины (отличаясь по регионам), формулируется следующим образом:

УКРАИНА ДОЛЖНА СТАТЬ ГОСУДАРСТВОМ:

- ИЗБРАВШИМ РЫНОЧНЫЙ, СОЦИАЛ-ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ С ДЕМОКРАТИЧЕСКИМ ПОЛИТИЧЕСКИМ РЕЖИМОМ, КОТОРЫЙ, ОДНАКО, БЛИЖЕ К РЕЖИМУ “ТВЕРДОЙ РУКИ”, А НЕ К ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ЗАПАДНОГО ОБРАЗЦА;
- ИЗБРАВШИМ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ С НЕЗНАЧИТЕЛЬНО БОЛЬШЕЙ, НО ВСЕ ЖЕ ИМЕЮЩЕЙ МЕСТО ОРИЕНТАЦИЕЙ НА “ВОСТОК”.

Конечно, полученный “профиль” достаточно усреднен, однако именно такова средняя ситуация с “национальной идеей” по стране с регионами, нередко имеющими прямо противоположные экономические, социальные и политические ориентации. Ситуация в Западном регионе выглядит так: Украина должна стать государством со свободной рыночной экономикой и демократическим режимом западного образца, ориентированным на интеграцию в Европу. В Крыму исследование практически “в чистом виде” показало “национальную идею” следующего типа: Украина должна вернуться к социалистическому типу экономики, избрав политическое устройство в виде государства советского типа и ориентируясь на интеграцию с Россией. Что касается других регионов, то ситуация с “национальной идеей” в них колеблется в описанном диапазоне.

Определение ключевой проблемы избирательной кампании

И зарубежный, и отечественный опыт дают примеры того, что кандидат может победить на выборах, просто “раскручивая” свое отношение к какой-то одной проблеме. Это в большей мере свойственно выборам депутатов в округах, население которых действительно может сосредоточиться на каких-либо острых местных проблемах. Для президентских выборов это маловероятно, хотя не секрет, что последняя избирательная кампания Б.Ельцина в России была построена практически на одной проблеме — недопустимости возвращения к социализму.

Данные различных исследований показывают, что основная проблема кампании 1999 года обязательно будет связана с социально-экономической ситуацией в стране. Сейчас людей уже не привлечь ни призывами восстановить Союз, ни “наведением порядка”, как это было пять лет назад. Разумеется, данные элементы будут играть свою роль, но роль скорее подчиненную.

Проведенные Центром “СОЦИОПОЛИС” исследования позволяют проверить точность данного допущения, построив своеобразную модель политико-семантического пространства украинского общества накануне выборов 1999 г. (см. рис. 3).

На одной оси системы координат расположены значения показателей общественного мнения по фактору: “реформаторские и антиреформаторские настроения”; на другой — “национальные и интернациональные настроения” (имеется в виду направленность на углубление связей с Россией и Белоруссией во втором случае и многовекторную политику, укрепление независимости — в первом).

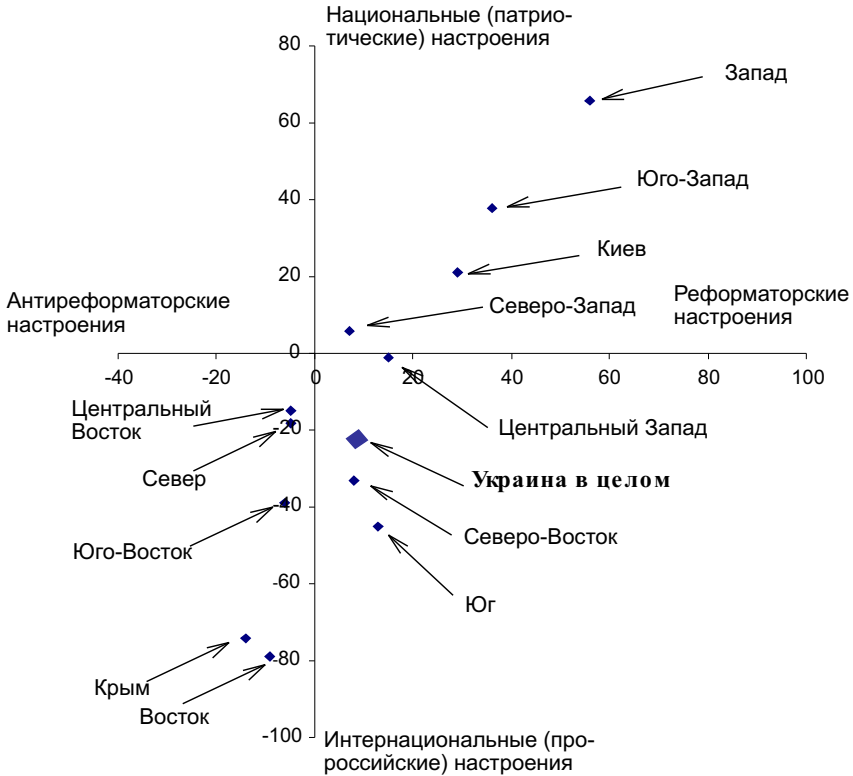


Рисунок 3. Позиции респондентов, проживающих в различных регионах страны, в модели политико-семантического пространства украинского общества накануне президентских выборов 1999 г.

Методика расчета положения регионов Украины на рисунке была следующей. По обеим осям положение регионов рассчитывалось на основе ответов респондентов на два вопроса, связанных с выделением социально-национальной типологии: ответам “национал-рыночного” направления присваивалось положительное значение, а “интернационал-социалистического” — отрицательное. Для определения “точки” на рисунке проводилось вычитание процентов в каждой из альтернатив.

Например: в регионе А 40% респондентов отметили, что считают наиболее перспективным путем сближение с Россией и СНГ (“интернациональный путь”), а 20% — независимый курс. Из 40% вычитается 20%, после чего “интернациональной” позиции присваивается отрицательное значение. Таким образом, положение региона А на вертикальной оси: -20.

Как видим, в подавляющем большинстве регионов актуальность проблемы “воссоздания” Союза в настоящее время уже не представляется первостепенной. Существуют, однако, регионы, где это “имеет место”. В то же время в других регионах прослеживается четкая ориентация на рынок и укрепление национального суверенитета. Интересно, что стремление к национальной независимости ни в одном из регионов (см. левый верхний сектор на рисунке) не “уживается” с антиреформаторскими настроениями.

В этой связи возникает вопрос: можно ли использовать “двухстороннюю” ключевую проблему избирательной кампании? К примеру, на Запа-

де страны говорить о многовекторности политики, укреплении национального суверенитета, а на Востоке — пропагандировать вступление в союз с Россией и Белоруссией. Думается (и это подтверждает опыт организации избирательных кампаний), поступать так нецелесообразно: идти по такому пути — значит “подставляться” и, в конечном итоге, проиграть кампанию.

Поэтому ключевая проблема кампании должна быть **одна**. Вместе с тем, она может “детализироваться” на различных этапах избирательной кампании. Ключевая проблема должна быть достаточно “широкой”, чтобы “устроить” все регионы страны. Таким образом, если учесть, что проблема всегда формулируется как наличие некоего противоречия, путь к разрешению которого в ней предлагается, **ключевую проблему предстоящей президентской кампании** можно сформулировать так:

В НЕПРОСТЫХ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА ДОБИТЬСЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ “УКРАИНСКОГО ЧУДА”, Т.Е. ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ, ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ С УЧЕТОМ МЕНТАЛЬНОСТИ УКРАИНСКОГО НАРОДА.

Каким может быть это “украинское чудо”? Думается, человек, который сегодня в состоянии четко ответить на данный вопрос, мог бы уже принимать поздравления и готовиться к инаугурации. Именно работа над формулировкой данной проблемы, раскрытие ее в предвыборной программе кандидата и составляет главное направление деятельности штаба и консультантов кандидатов при окончательной доработке стратегии избирательной кампании.

Со своей стороны, скажем несколько слов относительно специфики “ментальной направленности” содержания этой проблемы. Естественно, она весьма многогранна, включает проблемы экономики, отношения к власти, работе, семье и др. Поскольку, как уже отмечалось, в качестве основной направленности стратегии избирательной кампании несомненно будет выступать ее социально-экономический аспект, выскажем нашу точку зрения, основанную на результатах многочисленных исследований, относительно того, каким образом решается украинцами проблема “богатства и бедности”.

Безусловно, здесь существуют серьезнейшие различия в подходе к решению данной проблемы не только по сравнению с народами Запада, исповедующими протестантизм и католицизм (например, чехами и поляками), но и с россиянами и белорусами. Ментальность эта восходит к православию, имеет налет “социализма” и определенную специфичность, обусловленную этническими признаками. Так, белорусам, на наш взгляд, свойственна если не пропаганда бедности, то уж “примирение” с ней — как минимум. Для россиян эта проблема вообще вторична; главное для них — чтобы русский народ был “великим”, чтобы с ним считались НАТОвцы, когда бомбят Югославию, и т.п.

Что касается украинцев, то здесь, как нам представляется, срабатывает следующий стереотип: “ЖИТЬ МЫ ДОЛЖНЫ ПУСТЬ ДАЖЕ НЕБОГАТО, НО ДОСТОЙНО”. То есть, с одной стороны, нет “принятия нищеты”, с другой — проповедуется идея “моральности” богатства, поведения богатых по отношению к бедным и т.п. Внешне все это кажется довольно туманным и непонятным. Однако, если вспомнить основные принципы православной предпринимательской этики, основанные на “Поучениях” Владимира Мономаха, то окажется, что именно ментальность украинцев сегодня более всего соответствует высказываемому в них отношению к решению проблемы “бедность-богатство”. Напомним важнейшие из этих принципов:

- основные экономические категории (собственность, богатство, прибыль) оцениваются с точки зрения праведности либо неправедности их возникновения и использования;
- экономическая, хозяйственная деятельность любого предпринимателя должна быть общественно полезной, то есть он должен работать не только для себя, но и для общества (страны, города);
- благотворительность для православного человека является не только условием спасения души, но и одним из критериев общественной эффективности хозяйства;
- в сфере экономики должен “работать” принцип нестрогой прибыльности рыночного обмена, то есть совершенно недопустимо извлечение выгоды любым путем, любыми способами (“Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли”).

Скорее всего, именно здесь, на “пересечении” принимаемых украинским народом принципов социал-демократического развития общества (предполагающих не только рыночное развитие экономики, но и сильную социальную политику, социальную защиту населения) и учета его ментальности и кроется ответ на вопрос о том, каким должен быть **украинский путь развития**, путь, который максимально благожелательно может быть воспринят украинским электоратом, когда он направляется к кабинетам для голосования. Подчеркнем, что, с одной стороны, высказанный нами подход является только одним из возможных; с другой — всякий подобный подход должен быть “развит” в конкретных программных документах кандидата.

Помимо основной проблемы избирательной президентской кампании, могут выдвигаться и другие (однако их не должно быть слишком много, чтобы не рассеивать внимание рядового избирателя). Учитывая то, что на предстоящих в октябре 1999 г. президентских выборах против демократического кандидата выдвигаются четыре достаточно серьезных “левых” кандидата, формулировка дополнительной проблемы избирательной кампании, обусловленной уже не ее социально-экономической, а социально-политической направленностью, может быть следующей:

ГОЛОСУЙ ИЛИ ПРОИГРАЕШЬ!

Понятно, что такая детализация проблемы больше предназначена для второго тура, куда, скорее всего, кандидат-демократ выйдет с кем-то из

“левых”. Поэтому речь идет о противостоянии “КРАСНОЙ УГРОЗЕ”, целесообразности использования соответствующего лозунга. С одной стороны, он несомненно даст определенные плюсы кандидату, поскольку значимая (а главное — социально активная) часть электората в целом негативно относится к восстановлению социализма. Однако надо иметь в виду, что в отличие от России, население Украины более консервативно (и соответственно — в большей степени ориентировано если не на социализм как таковой, то на его преимущества) и обращает пристальное внимание на экономику. Элементы противостояния социалистическому курсу следует, вероятно, применять по необходимости, с целью пресечения роста популярности левых кандидатов.

Цель и задачи избирательной кампании

Осмысление стратегии избирательной кампании, направленное на успешное ее проведения, после уточнения ключевой проблемы предполагает формулировку **основной цели и важнейших задач**. Главной целью любой избирательной кампании является обеспечение победы в ней соответствующего кандидата. Однако нужно четко определить: каким образом и за счет каких электоральных ресурсов будет одержана победа, какие задачи в ходе этого процесса придется параллельно решать кандидату и его команде.

Цель проведения избирательной кампании 1999 г. для любого из демократических кандидатов, с нашей точки зрения, может быть представлена как триединая:

Во-первых, ***необходимо обеспечить оптимальную явку избирателей на избирательные участки***. Иными словами, учитывая “целевые” группы избирателей демократического кандидата, не прилагать усилий для обеспечения максимальной явки в тех регионах, где он не пользуется особой поддержкой, и, наоборот, добиваться максимальной явки избирателей в тех регионах (в первую очередь — западных), где такая поддержка действительно имеет место.

Во-вторых: ***обеспечить электоральную ситуацию, при которой во второй тур президентских выборов 1999 г. вышли бы кандидат-демократ и наиболее слабый из его возможных “левых” оппонентов***.

В-третьих: ***обеспечить победу кандидата-демократа во втором туре президентских выборов любым большинством голосов***.

Для достижения этих целей необходимо решить следующие конкретные задачи избирательной кампании:

- создать оптимальную структуру проведения избирательной кампании, основу которой могут составить соответствующие, поддерживающие данного кандидата политические партии и общественные движения, а также эффективные ПР-центры, контролирующие эффективность хода избирательной кампании и дающие рекомендации по ее коррекции;

- провести эффективные кампании по выдвижению кандидата и сбору подписей в его поддержку, при этом рекламная кампания по пропаганде имиджа и программы соответствующего кандидата должна быть начата уже на этапе сбора подписей;
- создать в ходе организации избирательной кампании ярко выраженную ситуацию противостояния активного представителя демократических прогрессивных сил, твердо уверенного в будущем, и нескольких реакционеров, стремящихся повернуть страну вспять, но из-за своих личных амбиций неспособных даже договориться друг с другом;
- разработать четкую систему взаимодействия с “параллельными” кандидатами, то есть с теми, кто во втором туре сможет передать голоса соответствующему претенденту на пост Президента;
- отработать и реализовать в процессе организации избирательной кампании четкие и эффективные системы пропаганды и контрпропаганды и другие.

Выявление и использование в ходе избирательной кампании “целевых” групп электората

Важнейшим направлением разработки стратегии избирательной кампании является поиск, выделение и активное использование “целевых” (или “адресных”) групп избирателей. К подобным группам относят избирателей, готовых голосовать за тот набор идейных принципов и личных качеств, который представляет данный кандидат. Основной “напор” предвыборной кампании должен быть сделан именно на эти группы, поскольку они:

- а) составляют костяк всех избирателей данного кандидата вообще;
- б) реально несут основную нагрузку по проведению пропаганды и контрпропаганды в ходе избирательной кампании;
- в) оказывают влияние на поведение неопределившейся части электората (посредством феномена “спирали молчания” или прямой агитацией).

С другой стороны, необходимо определить возможные целевые группы других кандидатов и “блокировать” их в своих “социальных нишах” или же использовать, переубедить, “превратить” в своих сторонников. Мировая и отечественная избирательная практика знает три варианта использования “целевых” групп избирателей:

- обращение к “своим избирателям”;
- обращение к “чужим избирателям”;
- обращение к “колеблющимся”.

Мы не будем подробно анализировать возможности и преимущества этих трех стратегий. Скажем лишь, что отечественный опыт и наши собственные исследования и технологии показывают, что в настоящее время целесообразно сосредоточить ресурсы избирательной кампании на работе со “своими” избирателями, то есть выделенными “целевыми” группами [3].

Таблица 5

**Оценка населением Украины своих планов относительно участия
в президентских выборах 1999 года, % опрошенных**

Группы опрошенных	Декабрь 1998 г.			Апрель 1999 г.			Июль 1999 г.		
	Обязательно или скорее всего будут участвовать	Трудно сказать, будут или нет	Не будут или скорее всего не будут участвовать	Обязательно или скорее всего будут участвовать	Трудно сказать, будут или нет	Не будут или скорее всего не будут участвовать	Обязательно или скорее всего будут участвовать	Трудно сказать, будут или нет	Не будут или скорее всего не будут участвовать
В целом по массиву	69	12	19	70	9	21	73	7	20
Мужчины	70	12	18	73	9	18	74	6	20
Женщины	67	13	20	68	9	23	72	8	20
17 (18)-29 лет	65	14	21	65	9	26	66	9	25
30-50 лет	68	13	19	72	10	18	72	8	20
Старше 50 лет	71	11	18	71	8	21	78	5	17
Киев	66	15	19	68	4	28	81	8	11
Северный регион	75	12	13	70	7	23	67	4	29
Центральный Вос- ток	76	15	9	77	7	16	69	7	24
Центральный Запад	67	13	20	77	11	12	78	8	14
Северо-Восточный регион	83	8	9	72	11	17	68	10	22
Северо-Западный регион	79	8	13	76	12	12	86	4	10
Юго-Восточный ре- гион	68	9	23	61	11	28	63	10	27
Юго-Западный ре- гион	75	18	7	60	14	26	77	12	11
Восточный регион	61	11	28	77	5	18	75	6	19
Западный регион	71	11	18	73	11	16	76	6	18
Южный регион	70	18	12	61	15	24	77	3	20
Крым	50	5	45	68	2	30	65	8	27

Примечание: вопрос был сформулирован так: “Приняли бы Вы участие в голосовании, если бы выборы Президента проходили в ближайшее воскресенье?”

Технология работы здесь следующая: штаб избирательной кампании кандидата, *во-первых*, учитывает интенсивность проявления электоральных симпатий в отношении того или иного кандидата разных групп насе-

ления в различных регионах страны (см. табл. 4). *Во-вторых*, анализирует потенциальный уровень активности различных групп избирателей и избирателей, проживающих в разных регионах, на предстоящих выборах (см. табл. 5). *В-третьих*, выделяет различные типы избирателей и анализирует их “приверженность” к поддержке разных кандидатов (см. рис. 4). Только после этого следует приступать к стимулированию (или “торможению”) электоральной активности различных типов избирателей. Предлагаем краткое изложение особенностей электоратов двух ведущих, судя по планам избирателей (см. табл. 2), демократических кандидатов, ориентируясь на данные наших исследований.

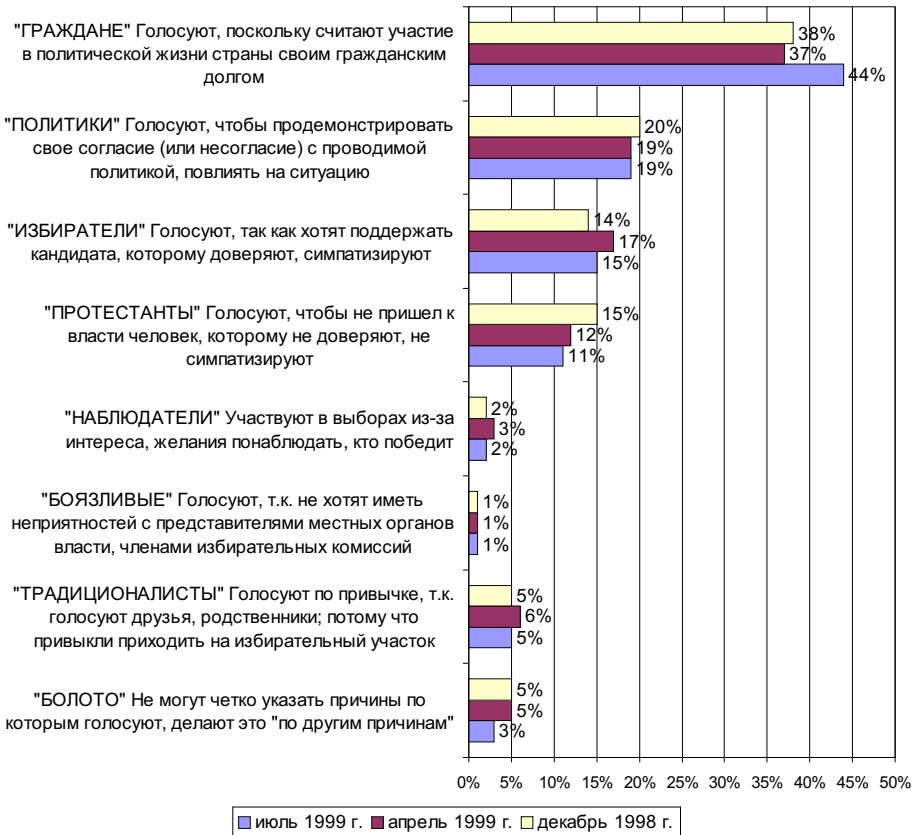


Рисунок 4. Типология и объем групп электората по мотивам принятия решений об участии в голосовании (% к числу опрошенных, которые с той или иной долей вероятности предполагают участвовать в президентских выборах)

Электорат **Л.Кучмы** сосредоточен в основном в западных областях, на Киевщине, Днепропетровщине, в ряде северных областей (Черниговская) и преимущественно в сельской местности. Можно предположить, что его сторонники — это традиционно консервативная часть населения, для которой приемлемыми являются ценности независимости. Они полагают, что следующий Президент будет хуже, поскольку прервет политический

курс, наметив новый, который (как они считают) ухудшит ситуацию в стране. Около трети потенциальных избирателей действующего Президента (больше, чем у любого другого “серьезного” кандидата) — молодежь.

Наименьшей поддержкой Президент пользуется в областях Центра, Востока (Донецкая и Луганская области), и особенно на северо-востоке (Сумская и Харьковская области). Интересно, что за последние месяцы у него появилось достаточно серьезное число сторонников в Южном регионе (Николаевская, Одесская и Херсонская области), чего еще полгода назад не наблюдалось. По сравнению с другими кандидатами, среди избирателей Л.Кучмы довольно много сторонников реформ: 63% против 23% (лучшее соотношение только у Е.Марчука: 73% против 13%), а также сторонников политической ориентации на ценности демократии западного типа.

Другой демократический кандидат — **Е.Марчук** пользуется значительно меньшей поддержкой. Его электорат в основном сосредоточен в Юго-Западном регионе страны (Закарпатская и Черновицкая области), а также на Западе (Львовская, Тернопольская и Хмельницкая области). Есть определенная часть его сторонников и в Киеве. Среди сторонников Марчука много людей с высшим образованием (37%). На Западе он слывет националистом, на Востоке — социал-демократом, что порождает возможность отнюдь не эффективного “столкновения” двух этих имиджей.

Как уже отмечалось, сторонники Е.Марчука отличаются наиболее “реформаторским” настроением (даже несколько большим, чем сторонники действующего Президента). Соотношение противников и сторонников демократии в его электорате примерно такое же, как и у Л.Кучмы, однако среди сторонников Е.Марчука весомую “прослойку” составляют люди, которые были бы не против установления “режима твердой руки” (типа пиночетовского), хотя большинство все-таки придерживается демократических взглядов.

Такова вкратце основная масса электората двух ведущих демократических кандидатов на пост Президента Украины на выборах 1999 г. Контингенты этого электората мало отличаются друг от друга, что непременно скажется во втором туре выборов, если в него выйдет один из упомянутых кандидатов. Весьма и весьма интересные данные получены нами и в отношении различий между электоратами А.Мороза, П.Симоненко и Н.Витренко, однако анализ их выходит за рамки настоящей статьи, хотя и представляет несомненный интерес для разработки стратегического плана избирательной кампании для выявления основных особенностей конкурентов демократических кандидатов и построения определенной стратегии и тактики избирательной борьбы с ними.

Завершая представление некоторых проблем, связанных с разработкой стратегии президентской избирательной кампании, напомним, что по ряду причин в статье изложены не все элементы подготовленной стратегии и подробно не “прописаны” ее важнейшие эксклюзивные особенности. Надо иметь в виду также следующее: подобная стратегия совершенно не аналогична конкретным программным документам, которые готовят и распространяют среди избирателей кандидаты в Президенты, поскольку охваты-

вает все, в том числе и “закрытые”, проблемы организации избирательной кампании, ориентиры избирательных штабов, описание стратегии пропаганды и контрпропаганды и ряд других важных моментов.

Литература

1. Мостовая Ю. ...Главное — маневры // Зеркало недели. — 1999. — №30. — 31 июля.
2. См.: Бибик В.М. Політологія: теорія, методологія, практика: Підручник. — К., 1997; Кушерець В.І., Полторак В.А. Вибори до Рад і громадська думка. — К., 1990; Петров О., Полторак В. Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 4-5. — С. 56–75; Политический консультант в российских избирательных кампаниях: психологическое пособие для политиков и политических консультантов / Под ред. Е. Егоровой-Гантман и И. Минтусова. — М., 1995; Стратегія планування виборчої кампанії / Авт. кол. К.Пейн, К.Хед, Ш.О’Коннел. — К., 1997; Технології політичної влади: Зарубіжний досвід / Авт. кол. В.М.Іванов, В.Я.Матвієнко, В.І.Патрушев, І.В.Молодих. — К., 1994; Шлях до перемоги: Технологія виборчої кампанії / Упор. І.Кучерів, С.Одарич. — К., 1993 та ін.
3. Петров О.В. Социологические избирательные технологии. — Днепропетровск, 1998. — С. 77–87.

НА КНИЖНУЮ ПОЛКУ



Личность в трудах отечественных психологов:
Учебное пособие / Сост., общ. ред., предисл. и
прим. Л.В.Куликова. — СПб.: Питер, 1999.
(Серия “Хрестоматии по психологии”)

Данной книгой открывается серия “Хрестоматии по психологии”. Проблема личности занимает в психологии центральное место. И для научного, и для обыденного сознания феномен личности необычайно сложен и привлекателен одновременно.

Настоящее издание включает фрагменты большого числа публикаций отечественных исследователей по психологии личности. В названии серии есть слово “психология”, однако книга предназначена не только для студентов-психологов, но и для всех, изучающих гуманитарные науки. Чтобы облегчить чтение, в ней помещены вступительные статьи к каждому разделу, даются разъяснения терминов. Предметный указатель позволяет ускорить поиск информации по конкретному вопросу.

Книга может быть полезной широкому кругу читателей, интересующихся проблемами человекознания.

В Украине заказать эту и другие книги Издательского дома “Питер” вы можете по электронной почте:

piter@tender.kharkov.com,

или отправив письмо по адресу:

310093, Харьков, а/я 9130 ЗАО “Питер-Т”