

Результаты социологических исследований приоритетных интересов электоральных групп действительно послужили политическим партиям и их лидерам путеводителем для введения в общественное сознание конкретных лозунгов, организации политической рекламы, подготовки программ.

Например, *Всеукраинское политическое объединение “Жінки за майбутнє”* определило главный рекламный лозунг, рассчитанный на свой контингент избирателей, такой фразой: “За щастя родини, за долю дитини, за добро, за любов!” [12, 7]. Этот предвыборный лозунг основан на знании данных социологических исследований украинской семьи, выделивших главные негативные тенденции ее современного развития: (рост количества разводов, неполных семей, внебрачных детей, людей, которые не вступают в брак, браков без оформления, уменьшение продолжительности брака, размер семьи, рождаемости детей, количество повторных браков) [13, 66 — 67] и стремлении изменить эту тревожную ситуацию.

Стремление добиться участия молодежи в выборах, привлечь в число своих избирателей тех, кому 18 — 25 лет (около 7 млн. жителей Украины) — было целью большинства претендентов на избрание в законодательные органы страны, регионов. По данным социологических исследований молодежи сегодня:

- стала более прагматичной и самостоятельной в действиях;
- имеет низкий уровень социальной активности, участия в политических акциях, деятельности политических партий и общественных организаций;
- имеет желание учиться, отличается снижением культурных запросов [14, 232].

Именно на эту категорию избирателей был рассчитан *Программный Манифест Команды Озимого поколения “Озимые люди: с Украиной в сердце”*. [15, 7]. Однако программы не учли именно прагматичность молодежи, и не смогли изменить сложившуюся ситуацию в связи с таким молодежным качеством, как “низкий уровень социальной активности”. “Озимое поколение”, не преодолело 4 % барьер.

Проанализируем, как 10 крупнейших политических партий и блоков политических партий Украины представили электорату в предвыборных программах свой взгляд на важнейший вопрос — *внешнюю политику государства* [16, 25 — 31].

Институтом политических и этнонациональных исследований НАН Украины было проведено исследование общественного мнения относительно геостратегического выбора Украины. Данные исследования были опубликованы в журнале “Контекст” [17, 50 — 56] и дали следующие статистические итоги: 29 % опрошенных вывели на первое место по популярности курс на укрепление восточнославянского блока; на втором месте (21 % опрошенных) — опора на собственные ресурсы, на укрепление независимости; ориентацию на СНГ поддерживает 16 % респондентов, на развитые страны Запада — 13 %;

7 % респондентов отдают предпочтение российскому вектору международных связей, а 3 % считают, что каждый регион должен выбирать свой собственный путь развития, 56 % опрошенных положительно оценивают вступление Украины в Европейский Союз.

Блок политических партий “За єдину Україну” предложил избирателям: “Наш блок выступает за гармонизацию внешней политики Украины, за наполнение новым содержанием отношений с Россией и странами СНГ, за наращивание украинского внешнеполитического экономического и гуманитарного присутствия в Европе и мире [18, 4].

Программа *Коммунистической партии Украины*: “Процветание Украины в равноправном союзе братских суверенных государств, подчинение внешней политики национальным интересам Украины... Избавимся от диктата и “услуг” американской администрации, Международного валютного фонда, других финансово-политических спрутов” [19, 4].

Тезис внешней политики государства в программах:

– Блока *Наталии Витренко*: Образовать межгосударственный союз “Украина — Беларусь — Россия”. “Разорвать договор с Международным валютным фондом...” [21, 7].

– Блока *Виктора Ющенко* “Наша Украина”: “Оказываем содействие формированию новых региональных структур для развития сотрудничества с соседями” [20, 4].

– Партии “Зеленых”: “За присоединение Украины к Европейскому Союзу при условии экономической целесообразности” [26, 7].

– Блока *Юлии Тимошенко*: “Внешняя политика будет осуществляться на основе равноправных мирных взаимоотношений со всеми государствами, с которыми Украина имеет общие интересы” [22, 4].

– СДПУ(о): “Развитие связей с Россией на условиях партнерства, равноправия и взаимной выгоды, создание системы общеевропейской коллективной безопасности с участием стран Западной, Центральной, Восточной Европы и России” [23, 4].

– СПУ [24, 4], политическое объединение “Жінки за майбутнє” [12, 7], партия “Яблуко” [25, 4] в свои предвыборные программы вообще не включили вопросы внешней политики страны.

Исходя из приведенных данных социологических опросов, на наш взгляд, лишь программа блока “За єдину Україну” позиционирована в соответствии с политической ориентацией электората. Близко к запросам избирателей, конъюнктуре избирательного рынка подошла партия СДПУ(о).

Электоральное поведение подтверждает выводы об эффективности учета итогов исследования избирательного рынка в разработке партийных предвыборных программ: фракция “Єдина Україна” в Верховном Совете Украины самая крупная — 165 членов.

Социологические исследования и стратегия предвыборных кампаний

Следует констатировать возрастание роли исследований общественного мнения относительно проблем государственного управления и отметить, что их итоги стали стержнем предвыборной стратегии ряда политических объединений.

Например, согласно результатам исследований, проведенных в 2001 г. Институтом политических и этнонациональных исследований НАН Украины, 48 % граждан страны согласны с тем, что *несколько сильных руководителей могут сделать для страны больше, чем все дискуссии*, 59 % хотели бы видеть Президента главой правительства, 35 % опрошенных ожидают от Президента политики социальной справедливости, демократизации и рыночных реформ [17, 53].

Следствием этих стремлений электората стало включение в партийные списки сильных, опытных политиков, поддерживающих демократические и рыночные реформы, позиционирующих себя с политикой Президента.

Озвучено это стремление было, например, в выступлении председателя Одесской областной государственной администрации С. Р. Гриневецкого на собрании, посвященном презентации региональной предвыборной программы блока “За єдину Україну”: “... впервые в новейшей истории Украины в выборах принимает участие правительство государства, и премьер-министр А. К. Кинах занимает второе место в списках блока “За єдину Україну”. Это, безусловно, смелый шаг, ибо тем самым правительство доказывает, что оно не стоит в стороне от избирательного процесса и готово вместе со всеми силами, поддерживающими реформаторский курс Президента Украины, пройти через референдум народного доверия” [27, 2].

Социологические исследования и борьба за избирательный рынок

Достаточно частой является проблема как можно более широкого охвата населения избирательным процессом. Аналитики определили, что *основными мотивами тех, кто шел на выборы*, были:

- Против действующего парламента.
- Если пойдут все, пойду и я.
- Нравится программа, нравится кандидат.
- Стронник партии, член партии. [28, 302-304].

Немецкий политолог-аналитик Э. Ноэль-Нойман [9, 218] в исследовании “Общественное мнение. Открытие спирали молчания” обратила особое внимание на исследование причин голосования по мотивам “сторонник партии” и “если пойдут все, пойду и я”. Сегодня ее теория широко используется для маркетинговых прогнозов.

Такой подход к изучению избирательного рынка (группа — “члены партии, сторонники”) дает возможность увидеть скрытые тенденции (разочарование, депрессию, преданность и т. д.) в данной группе и сделать довольно точный прогноз будущего развития событий в целом.

Ноэль-Нойман раскрывает психологию тех, кто идет на выборы по принципу, “если пойдут все”: “Теория спирали молчания отталкивается от того, что общество угрожает изоляцией, отторжением индивидам, которые отклоняются от консенсуса, и что, с другой стороны, индивиды боятся изоляции” [9, 315].

При разработке избирательных технологий, направленных на увеличение количества голосующих “за”, используется и такой феномен, сформулированный Ноэль-Нойман: выбор часто определяется ощущением того, “ты уловил тенденцию, дух времени и им отвечают собственные убеждения, что с тобой согласны наиболее современные, умные или просто лучшие люди” [9, 341]. Специалисты по избирательным технологиям моделируют этот феномен, привлекая в число голосующих за свою партию известных широкой публике личностей.

Г. Г. Поченцов, доктор фил. наук, профессор, президент украинской ассоциации публик релейшенз [28, 304], установил, что основными аргументами тех, кто вообще не участвует в выборах, является:

- Ничего не изменить.
- Они все коррупционеры.
- Кого ни избереешь, они потом меняются.
- Парламент принимает “плохие” законы.
- Парламент мешает развитию реформ.

Американские социологи [29, 186] сделали данную проблему темой отдельного исследования и пришли к выводам, большинство из которых можно считать типичными и для Украины, выявив группы, не принимающие участие в выборах.

- *Дейтели* (29 %) — молодые даже для не голосующих (48 % моложе 30 лет), и только 39 % из них считают, что страна идет в правильном направлении.
- *Незастрельщики* (27 %) — мало знают об общественных делах.
- *Рассерженные* (18 %) — достаточно в зрелом возрасте, обозлены на правительство, считают, что страна идет неправильным путем.
- *Незнающие* (14 %) — более других лишены информации.
- *Отчужденные* (12 %) — вообще не интересуются новостями.

По нашему мнению, характеристике не голосующей части украинского электората соответствуют и молодость не голосующих, и социальный пессимизм, и отстраненность от социальной жизни, и сознание того, что рядовой гражданин не может влиять на политику, не может влиять на принятие государственных решений.

Именно такую гражданскую позицию старались изменить в ходе предвыборной кампании — 2002 ведущие лидеры партий, блоков, кандидаты в депутаты местных Советов Верховной Рады, пытаясь реализовать те возможности, которые предоставило изучение общественного мнения.

Нельзя не отметить, что манипуляция итогами социологических опросов стала, к сожалению, элементом предвыборной борьбы, особенно публикация рейтингов кандидатов и партий. Обнародование рейтингов, не соответствующих действительности и якобы предназначенное для того, чтобы вывести на определенное решение тех, кто еще решения не принял, основано на психологических и коммуникативных особенностях массового человека. Согласно постулатам Ноэль-Нойман [9], Фридриха Ницше [30, 546 — 547], Зигмунда Фрейда [31, 229] никто не хочет оставаться в меньшинстве, потому что мы все стремимся стать представителями большинства. На этом принципе и основана публикация “дутых” рейтингов.

Анализируя приведенные факты, можно утверждать, что социологические исследования избирательного рынка, их реальные данные, являются обязательной основой избирательного маркетинга и залогом эффективности избирательных технологий. Кроме того, их публикация обеспечивает прозрачность выборов, к чему должно стремиться демократическое, правовое государство. Попытки искажения данных изучения избирательного рынка, направленные на манипулирование общественным сознанием, приводят к неверному выбору стратегии избирательной кампании.

Література

1. Бебик В. М. *Політичний маркетинг і менеджмент*. — К., 1996. — С. 27 — 30.
2. Дилигенский Г. Г. *Социально-политическая психология*. — М., 1996. — С. 91 — 118.
3. Жмыриков А. Н. *Как победить на выборах*. — Обнинск, 1995. — С. 41 — 50.
4. Матвиенко В. *Социологический анализ в политике*. — К., 1995. — С. 71.
5. *Политология /Под ред. Б. И. Краснова*. — М., 1995. — 315 с.
6. Котлер Ф. *Основы маркетинга /Пер. с англ.* — М., 1991. — С. 46.
7. Ковлер А. И. *Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт*. — М., 1995. — С. 18 — 30.
8. Почепцов Г. Г. *Паблік рилейшнз*. — К., 2000. — С. 385 — 403.
9. Ноэль-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*. — М., 1996. — С. 30-42, 218, 315, 341.
10. Bruce В. *Images of power. How the image makers shape our leaders*. — London, 1992. — P. 59 — 64.
11. Почепцов Г. Г. *Коммуникативные технологии двадцатого века* — М., 2001. — С. 348.
12. *Передвиборча програма Всеукраїнського політичного об'єднання “Жінки за майбутнє” //Голос України*. — 2002. — 27 лютого. — С. 7.
13. Лукашевич М. П. Туленков М. В. *Стан і тенденції розвитку сучасної сім'ї в Україні //Спеціальні та галузеві соціологічні теорії*. — К., 1999. — С. 66 — 67.
14. Балакирева О. М., Яременко О. О. *Проблеми розвитку соціології молоді на сучасному етапі //Молодь: стан, проблеми, шляхи розв'язання*. — К., 1996. — Вип. 5. — С. 232.
15. *“Програмний маніфест Команди Озимого Покоління “Озимі люди”: з Україною в серці”. Передвиборна програма виборчого блоку політичних партій “Команда Озимого покоління” //Голос України*. — 2002. — 28 лютого. — С. 7.
16. Дергачев А. *Выборы в Украине: Внешнеполитические ориентации как фактор электоральной стратегии //Політична думка*. — 1999. — № 3. — С. 25 — 31.
17. Майборода О. *Зваблювання виборця Європою: чи не примарна ця принада? //Контекст*. — 2002. — № 1 (13). — С. 50 — 56.
18. *Передвиборна програма виборчого блоку політичних партій “За єдину Україну” — Блок, який єднає //Уряд. кур'єр*. — 2002. — 15 лютого. — С. 4.
19. *Комуністи переможуть. Україна виграє! Передвиборна програма Комуністичної партії України //Уряд. кур'єр*. — 2002. 14 лютого. — С. 4.

20. *Передвиборна програма блока політичних партій “Наша Україна” // Уряд. кур’єр. — 2002. — 16 лютого. — С. 4.*
21. *Політична програма блоку Наталії Вітренко // Уряд. кур’єр. — 2002. — 14 березня. — С. 7.*
22. *Передвиборна програма “Виборчого блоку Юлії Тимошенко” // Уряд. кур’єр. — 2002. — 12 лютого. — С. 4.*
23. *55 тезисов Социал-демократической партии Украины (объединенной). — К., 2001. — С. 4*
24. *Передвиборна програма Соціалістичної партії України // Уряд. кур’єр. — 2002. — 15 березня. — С. 4*
25. *Передвиборна програма партії “Яблуко” // Уряд. кур’єр. — 2002. — 16 лютого.*
26. *Передвиборна програма партії “Зелених” // Уряд. кур’єр. — 2002. — 12 лютого. — С. 7.*
27. *Гриневецкий С. Р. Выступление на собрании, посвященном презентации региональной предвыборной программы блока “За единую Украину!”. — Одесса.: Одесская областная государственная администрация. — 2002. — С. 2.*
28. *Почепцов Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — К., 2002. — 302, 304.*
29. *Noshov@96 Americans who don@t vote/ A study of likely nonvoters for the Medill news service and WTTW television. 1996. — P. 186.*
30. *Ницше Ф. Веселая наука // Ницше Ф. Соч. — Т. 1. — М., 1990. — 633 с.*
31. *Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого “Я” // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992. — 342 с.*

Є. Р. Петракова

Одеська державна академія харчових технологій,
кафедра політичної соціології та права,
вул. Канатна, 102, Одеса, 65058, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧОГО РИНКУ — ОСНОВА ВИБОРЧОГО МАРКЕТИНГУ

РЕЗЮМЕ

Як свідчить практика передвиборчих кампаній в Україні та інших країнах, велике значення має вивчення “виборчого ринку”, тобто того маркетингового середовища, в якому буде реалізовано стратегію і тактику виборчої кампанії кандидата чи виборчого об’єднання (партії).

Особливої ваги в умовах демократичних та прозорих виборів набуває питання коректності маніпулювання суспільною свідомістю шляхом використання рейтингів претендентів на обрання у владні структури, що не відповідають реальному ставленню електората до кандидата, партії.

Ключові слова: виборчий маркетинг, виборчий (електоральний) ринок, соціологічні дослідження, суспільна думка, рейтинг, вибори.