

Ткачук М. С.

УКРАЇНСЬКІ ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ ЯК ОСОБЛИВІ УМОВИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО

Розглянуто дві загальні моделі формування суспільного порядку денного: «згори» («авторитарний спосіб») та «знизу» («демократичний спосіб»), при цьому показано, що українському суспільству властива перша модель. Проблема формування суспільного порядку денного полягає у тому, що процес трансформації виборчих обіцянок на конкретні політичні рішення є непрозорим та непідконтрольним громадськості. Автор обстоює думку, відповідно до якої одна з важливих причин відсутності громадського контролю за здійсненням державної політики полягає в тому, що громадяни, неурядові організації та громадянське суспільство в цілому не є активними учасниками формування суспільного порядку денного під час виборів. Розглянуто конкретні види участі громадян у формуванні суспільного порядку денного: безпосередні громадські заходи, формування та висловлювання громадської думки, відображення громадських очікувань у виборчих програмах політичних сил, діяльність громадських організацій під час виборів.

Україна перебуває на шляху до демократії, з чого випливає, зокрема, те, що громадяни дедалі більше уваги приділяють власній ролі у політичному процесі та у такому його важливому компоненті, як вибори. Президентські вибори 2004 р. та Помаранчева революція навчили українців боротися за власні права, солідаризуватися заради протидії владі, на практиці реалізовувати демократичну ідею про те, що джерелом влади є народ. Люди почали критично ставитися до влади, вимагати від неї певних дій та вирішення конкретних проблем.

Вибори мають бути визнані особливими умовами для формування суспільного порядку денного, оскільки виборчі кампанії є періодами підвищеної суспільної активності. Як же відбувається формування порядку денного під час виборчих кампаній, які тут існують проблеми і як вони можуть бути подолані?

Розрізняють два протилежні способи формування суспільного порядку денного — «згори» («авторитарний спосіб») та «знизу» («демократичний спосіб»). У демократичних державах налагоджений ефективний механізм комунікації між громадянським суспільством та владою завдяки існуванню дієвих механізмів репрезентації суспільних вимог і громадського контролю за діяльністю органів влади. Оскільки влада є обраною в результаті чесних та прозорих виборів, то завданням глави держави, уряду, депутатів усіх рівнів є підготовка та впровадження таких програм, законів, стратегій, які б відповідали вимогам і очікуванням виборців. У тоталітарних же і авторитарних системах суспільний порядок денний формується без участі громадянсько-

го суспільства, а лише пропонується чи навіть нав'язується йому «згори». Влада тут не зацікавлена у жодних дискусіях чи навіть консультаціях із громадськістю, оскільки вибори у таких країнах є формальністю і фактично влада не залежить від народу.

Попри триваючий вже чотирнадцять років процес переходу від тоталітаризму до демократії, в Україні й досі не сформована традиція учасницької демократії, активного обстоювання людьми своїх прав і вимог. Ставлення до влади залишається тут традиційно негативним. Разом із тим, хоча українці не звикли активно вимагати від влади вирішення своїх проблем, вони усе ж вважають, що вибори мають бути чесними і влада має це забезпечити. Отже, вибори і є тією унікальною ситуацією, коли і влада, і громадськість, і всі політичні сили зрештою можуть бути зацікавленими у діалозі.

Проблемою формування суспільного порядку денного під час виборів є непрозорість та непідконтрольність громадськості механізмів трансформування виборчих обіцянок у державні рішення (закони, урядові стратегії, програми тощо). Часто виборці, проголосувавши за ту чи іншу політичну силу, не приділяють майже ніякої уваги тому, що відбувається після виборів. Через це українські політики не звикли відчувати себе відповідальними за власні дії та рішення, здійснювані поза межами виборчих кампаній. І досі у суспільній свідомості живе очікування «добраго царя», який прийде і невсипно дбатиме про добробут підданих. Наприклад, після призначення глав обласних державних адміністрацій у 2005 р. регіонами України прокотилася хвиля

протестів, що може бути інтерпретовано як небайдужість громадян до кадрової політики Президента. Проте такий вияв громадської активності лише підтверджує орієнтованість громадськості на призначення іншого, справді «доброго царя» в області, який вирішить усі проблеми.

Парадоксально, але громадяни, обравши одного «доброго царя» (президента), вказують йому не на конкретні проблеми області (приміром, низьку заробітну плату, загрозливу екологічну ситуацію, недостатнє соціальне забезпечення чи поганий стан автошляхів), а на іншого «доброго царя» (не того, якого обрав президент), який все вирішить. Крім того, такі громадські протести часто підігруються конкретними особами, що претендують бути призначеними на місце цих «добрих царів» (тобто переслідують лише конкретні особисті інтереси, а не вирішення справді нагальних суспільних проблем). Інший приклад— Форум порятунку Києва, з приводу якого існує запитання: що переважає в цій ініціативі— боротьба киян проти знищення зелених насаджень та нечесного землевідведення чи черговий виборчий проєкт?

Чи не є це свідченням існування тоталітарних та авторитарних ознак суспільної свідомості? Згідно з результатами опитувань, проведених Інститутом соціології НАН України та Фондом «Демократичні ініціативи» впродовж 1995—2004 рр., число тих, хто ствердно відповів на питання «Чи згодні Ви, що кілька сильних політичних керівників можуть зробити для нашої країни більше, ніж усі ці закони та політичні дискусії?», переважає число тих, хто з цією думкою не погодився або не визначився з відповіддю [2, III].

Отже, складне й неоднозначне ставлення громадян до практики формування суспільного порядку денного та критичного ставлення до нього, що, як правило, актуалізується під час виборчих кампаній, після виборів фактично переходить під контроль представників політичних сил, обраних у результаті виборів. Однією з найдієвіших причин відсутності громадського контролю за діяльністю влади після виборів є те, що і під час виборчих кампаній громадяни, громадські організації, громади не є активними учасниками формування порядку денного. Тобто вони не пропонують, не формулюють самостійно певні проблеми, що мають бути включені до порядку денного, а лише реагують на пропозиції політичних сил (політичних технологів), підтримуючи їх чи відкидаючи.

У зв'язку з цим видається цікавим з'ясувати

особливості формування суспільного порядку денного під час виборів шляхом порівняння чотирьох виборчих кампаній - парламентських (1998 і 2002 рр.) та президентських (1999 і 2004 рр.). Для цього виокремимо різні суспільні вимоги, сформульовані під час названих виборчих кампаній, та порівняємо ці кампанії, щоб виявити загальні тенденції зміни громадської участі у формуванні суспільного порядку денного.

Для аналізу українських виборчих кампаній важливо визначити складові, що описують процес формування суспільного порядку денного під час виборів. До їх числа віднесемо безпосередні громадські заходи, формування та висловлювання громадської думки, відображення громадських очікувань у виборчих програмах політичних сил та діяльність громадських організацій під час виборів.

Безпосередні громадські заходи можуть бути організовані з метою інформування політиків і урядовців про нагальні для суспільства (чи якоїсь його частини) проблеми, для вираження позиції певної суспільної групи, здійснення тиску на представників певної політичної сили або державної влади. Такі заходи— масові мітинги, індивідуальні скарги, колективні петиції, запитання чи пропозиції, адресовані представникам політичних сил чи влади у вигляді листів, під час зустрічі з виборцями, висловлені в прямому ефірі радіо- чи телепрограм тощо— можуть бути ініційовані окремими громадянами, громадами, об'єднаннями громадян тощо. Як правило, такі безпосередні громадські заходи (акції) мають негативне забарвлення, тобто спрямовані проти чогось або когось. Розрізняють два типи цілей, які можуть переслідувати учасники таких громадських заходів:

— *довготермінові цілі*— поінформувати про існуючі проблеми з метою допомогти політикам або примусити їх вирішити ці проблеми. Як правило, довготермінові цілі стосуються глобальних проблем (екологія, охорона здоров'я, корупція, зростання насилля на кіно- та телеекранах, низький рівень заробітної плати тощо), вирішення яких вимагає прийняття відповідних нормативно-правових актів, розробки та впровадження урядових програм тощо);

— *короткотермінові цілі*— отримати допомогу від конкретної політичної сили для себе особисто (знайти спонсора для ремонту лікарні, дитячого садка, прокладення автошляху тощо). Тобто це цілі, пов'язані з проблемами, які є епізодичними й вирішення яких потре-

бує, як правило, лише виділення необхідних коштів.

Втім, у своєму повсякденному житті українці, схоже, не звикли захищати власні права та інтереси за допомогою безпосередніх громадських заходів. Основною причиною цього є скептичне ставлення людей до ефективності таких дій. У 1998 р. таке ставлення висловлювали 29,8% опитаних, у 1999 — 29,9 %, у 2002 - вже 37,1 %, а у 2004 - 36,6 %. До того ж значна частина респондентів не визначились із відповіддю (1998 - 30,5 %, 1999 - 27,5 %, 2002 - 21,9 %, 2004 - 19,0 %). Зазначимо, що серед громадських заходів найпопулярнішими є подання колективних петицій (1998- 16,9%, 1999- 18,6%, 2002- 15,6%, 2004 — 21, 8 %) та участь у легальних мітингах і демонстраціях (1998 - 22,4 %, 1999 - 23,8 %, 2002 - 20,0 %, 2004 - 19,2 %) [2, 18].

Отже, більше половини українського суспільства у своєму звичайному житті або скептично ставиться до безпосередніх громадських заходів, або не визначились із таким ставленням. Проте більше третини українців потенційно готові захищати свої права шляхом підписання колективних петицій чи участі у законних мітингах та демонстраціях. Крім того, досвід Помаранчевої революції продемонстрував, що кількість людей, які готові брати участь у масових заходах, може збільшуватись у випадку, якщо ситуація є дуже нагальною та важливою. Для цього дослідження важливим є той факт, що Помаранчева революція стала не лише безпрецедентно важливою подією, а й логічним наслідком саме виборчої кампанії.

Хоча зараз можна помітити так званий синдром Майдану, коли у політичній боротьбі дедалі частіше використовуються методи колишньої опозиції під час Помаранчевої революції: організація наметових містечок (наприклад, після затримання Б. Колесникова та обмежень щодо діяльності телеканалу НТН), масові мітинги з помаранчевими та жовто-блакитними прапорами й використанням слоганів Помаранчевої революції (Форум порятунку Києва, протести проти призначення голів облдержадміністрацій, заходи на підтримку Р. Боделана та Е. Гурвіца під час судового процесу щодо визнання виборів в Одесі сфальсифікованими), інформаційні кампанії у вигляді несанкціонованого розміщення наліпок у громадському транспорті (Форум порятунку Києва, «За Динамо», «Громадянський актив Києва») тощо.

Якими є особливості формування та вираження громадської думки як чинника формування суспільного порядку денного під час

виборчих кампаній? Перш за все, тут слід зазначити, що кількість різноманітних соціологічних опитувань під час виборчих кампаній завжди зростає, оскільки політичні сили намагаються з'ясувати, які проблеми та питання є найбільш нагальними для потенційного електорату, для того щоб грамотно й ефективно побудувати свою виборчу стратегію. Найчастіше соціологічні служби та їхні клієнти зацікавлені у з'ясуванні громадської думки стосовно одного й того самого набору питань: політичні та економічні реформи, безробіття, зростання злочинності, викорінення корупції, відродження СРСР, євроінте грація, співробітництво з НАТО, співробітництво з Росією та Білоруссю, зниження життєвого рівня, екологічні проблеми, ставлення до імпичменту Кучми, статус російської мови, приватизація тощо.

Також одним із найпопулярніших є питання щодо того, чи вірять українці, що вибори зможуть змінити їхнє життя на краще. Соціологічні опитування показують, що понад 50 % респондентів скептично ставляться до можливості змін на краще завдяки виборам. Іноді результати соціологічних опитувань бувають дещо несподіваними: наприклад, упродовж 1998—2000 рр. було виявлено, що однією з найбільш нагальних проблем у суспільстві є проблема падіння моралі [3, 9]. Це турбувало українських громадян набагато більше, ніж відносини з Росією та НАТО, неефективна робота Верховної Ради, недоступність якісної освіти чи навіть власні борги за комунальні послуги. Під час виборчої кампанії 2002 р. найактуальнішою проблемою було незадоволення громадян своїм життєвим рівнем («якістю життя»). Також були названі й інші важливі компоненти суспільного порядку денного: посилення боротьби з корупцією, прискорення ринкових перетворень, пріоритетність співробітництва з Росією, повернення економіки України на рівень, який був до проголошення незалежності [1, 27].

Інформація про те, що є найбільш важливим та актуальним для суспільства, була використана політичними силами під час розробки і впровадження їхніх виборчих стратегій. Наприклад, під час двох останніх виборчих кампаній гостре незадоволення населення рівнем життя було використане опозицією як ще один аргумент до загальної стратегії «проти існуючої влади».

Способом формування суспільного порядку денного є відображення громадських очікувань у виборчих програмах політичних сил. Відомо, що індивідуальний вибір на користь

тієї чи іншої політичної сили або кандидата складається під дією двох головних чинників: виборчої програми та особистості лідера (кандидата). Існує міф про повну відсутність у виборців інтересу до виборчих програм, які, так би мовити, «ніхто не читає». У 2002 р. в рамках соціологічного опитування було виявлено таке: по-перше, виборчі програми впливають на вибір електорату та, по-друге, український електорат має програмно-лідерську орієнтацію (взагалі, виділяють чотири моделі орієнтації електорату: програмну, лідерську, програмно-лідерську та лідерсько-програмну). Хоча в українського електорату й переважає загалом програмно-лідерська орієнтація, проте виборці різних політичних сил можуть мати різні типи орієнтацій: скажімо, у виборців так званих іменних блоків (Блок Віктора Ющенка «Наша Україна» та Блок Юлії Тимошенко) переважали лідерська та лідерсько-програмна орієнтації, в той час, як більшість виборців Комуністичної партії України та Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) орієнтувалися передусім на виборчу програму, а лідерські орієнтації були виражені дуже слабо [1, 15-17].

До речі, в контексті парламентської боротьби 2006 р. актуальними стають «ліві» ініціативи, що пов'язано з погіршенням економічної ситуації в країні, розчаруванням як «помаранчевою» владою, так і «традиційними» комуністами (передусім КПУ), а також змінами власне виборчого процесу (перехід на пропорційну виборчу систему). Тому на виборах до місцевих органів влади (зокрема, м. Києва) політичні сили пропонують виборцям «ліві» проекти у форматі громадського активізму (наприклад, «Громадянський актив Києва»), спрямованого на критику влади стосовно вирішення соціальних проблем «місцевого масштабу» (незадовільна робота ЖЕКів, погана робота міського транспорту, знищення зелених насаджень та дитячих майданчиків, незадовільний стан доріг тощо). Такі «ліві» проекти розраховані на те, що виборцям сподобається, передусім, власне ідея, а не лідери ініціативи.

У найкращому для справи формування суспільного порядку денного випадку процес розробки виборчої програми політичної сили чи кандидата передбачає замовлення соціологічного опитування з метою виявлення найбільш нагальних для електорату проблем та створення виборчої програми, яка б відображала найважливіші суспільні потреби й очікування, а також їх модифікувала, формулювала, перетворювала. Отож виборча

програма - це не лише своєрідне дзеркало для суспільства, де виборці бачать можливість задоволення власних потреб, а й модифікатор суспільної думки. Адже у виборчій програмі партії чи кандидата проблеми не тільки зазначені, вони *сформульовані* таким чином, як це потрібно (вигідно) політичній силі. Крім того, іноді проблема у виборчій програмі може бути «підігнана» під пропозицію. Існують політичні сили, які не вважають за необхідне замовляти соціологічні опитування з метою виявлення проблем, а просто намагаються, орієнтуючись на власний досвід чи інтуїцію, вигадати щось незвичайне і привабливе для електорату.

Втім, кожна виборча програма являє собою своєрідний «комплексний обід» для виборця. Фактично, громадянин не має можливості активно впливати на зміст виборчої програми, вносити свої пропозиції, змінювати її. Більше того, він мусить обрати якусь одну виборчу програму, не маючи можливості її змінити, може лише схвалити або ж відкинути. Це так само, як вибирати комплексний обід № 1 чи № 2, а не вибирати окремі страви. Як правило, виборцю пропонують один і той же «перелік страв» з різною «начинкою»: внутрішня політика, зовнішня політика, соціально-економічний блок, освіта, культура, охорона здоров'я. Але ситуація, коли б політична сила змінила під час виборчої кампанії свою програму внаслідок її суспільного обговорення, виглядає абсолютно неприродною і може бути інтерпретована як те, що політична сила діє непослідовно.

Немаловажним чинником формування суспільного порядку денного під час виборів буває діяльність громадських організацій. Роль «третього сектора» під час виборчих кампаній постійно зростає. Проте переважна більшість (80 %) громадян України не належать до жодної громадської організації, клубу, профспілки, політичної партії чи іншої суспільної чи політичної організації [2, 13]. Згідно зі статистикою, 70 % українських неурядових організацій є гранто-орієнтованими, а не суспільно-орієнтованими, тобто фактично спрямовані на донорів, а не на громадян. Проте під час виборів роль неурядових організацій зростає. Соціологічні опитування свідчать, що й довіра громадян до неурядових організацій також зростає, в тому числі до тих, що реалізують саме виборчі проекти. Під час парламентських виборів 1998 р. існувала лише одна громадська організація, діяльність якої була пов'язана з формуванням суспільного порядку денного під час виборів — Комітет виборців України. У 1999 р. з'явилася Коаліція громад-

ських організацій України «Свобода вибору», у 2002 р. було створено Громадський моніторинговий комітет, а у 2004 з'явилося багато різних громадських ініціатив, що організували потужний моніторинговий процес та значним чином вплинули на перебіг виборчої кампанії («Знаю!», «ПОРА», Коаліція громадських організацій «Новий вибір»).

Головні зусилля громадських організацій під час виборчих кампаній бувають спрямовані на забезпечення законності та прозорості власне виборчого процесу. Ось чому громадські організації під час виборів займаються організацією освітніх, інформаційних, просвітницьких кампаній, семінарів для членів виборчих комісій, наданням консультацій громадянам щодо захисту своїх прав, перевіркою списків виборців, організацією паралельного підрахунку голосів тощо. Тобто діяльність громадських організацій під час виборів буває спрямована виключно на те, щоб самі вибори були чесними і справедливими. Поки що громадські організації не мають достатньо потужності, досвіду чи бажання, щоб стати громадським лобістом і обстоювати інтереси громадян та суспільних груп.

Підсумовуючи, слід зазначити, що українці беруть участь у формуванні суспільного порядку денного під час виборів, але, як правило, їх найбільше турбує чесність власне виборчого процесу, а не можливість впливати на зміст

цього виборчого процесу, пропонуючи свої теми, проблеми, пропозиції. Крім того, більша частина українського суспільства скептично ставиться до можливості змін на краще завдяки виборам. Громадяни України впевнені, що вони не мають значного впливу на виборах, і їх цікавить до політичних сил, що беруть участь у виборчих перегонах, згасає одразу після виборів. В Україні все ще немає традиції громадського контролю за діяльністю народних обранців та громадського лобювання інтересів через, наприклад, народних депутатів. Немає і зрозумілого для громадськості механізму трансформації виборчих обіцянок у конкретні закони, урядові програми, стратегії тощо. Українці не готові до рішучих дій, якщо обрана влада діє не зовсім відповідно до власних виборчих обіцянок. Більшість громадян зазначили, що зміст виборчої програми є для них важливим, але разом із тим політичні сили просто пропонують їм вже готові виборчі програми, на зміст яких виборці фактично не мають жодного впливу, нічого не можуть змінити, а мусять лише погодитись або відмовитись (проголосувати за іншу програму або не голосувати взагалі). Помаранчева революція надала значній частині українців досвід участі у заходах із метою захисту своїх прав, і це важливо. Уже зараз помітні спроби політичних сил, груп та об'єднань громадян використати цей досвід, методи тощо для захисту своїх інтересів.

1. Бекешикіна І. Выборы-2002 в оцінках громадян та експертів.- К., 2002.- 239 с.

2. Пауіна Н. Українське суспільство 1994-2004.- К., 2004.- 64 с.

3. Соціально-політичний моніторинг.- К., 2002.- 155 с

М. Tkachuk

UKRAINIAN ELECTION CAMPAIGNS AS SPECIFIC CONDITIONS FOR THE PUBLIC AGENDA SETTING

In the article two general models of public agenda setting process are distinguished: "from the top" (authoritarian method) and "from the grass roots" (democratic method), and it is revealed that the first model is inherent to the Ukrainian society. The problem of the electoral public agenda setting process in Ukraine is that the mechanisms of transformation of the election promises into political decisions are non-transparent and are not controlled by the civil society. The author defends the point of view according to which one of the main reasons of the absence of the public control mechanism is that people, NGOs, communes and civil society as a whole are not actively participating in the public agenda setting process during the elections. The concrete kinds of public participation in the public agenda setting process are considered: direct public activities, public opinion based on the surveys conducted, reflection of public expectations in the electoral programs, activity of non-governmental organizations (NGOs).