

УДК 324(477)

Струнін П. А.,
м. Євпаторія

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ВИБОРЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ В УКРАЇНІ

Проаналізовано виборчі стратегії, що використовуються політичними партіями в Україні. Запропоновано критерії створення ефективної та оптимальної моделі виборчої стратегії, застосування якої сприятиме перемозі партії на виборах.

Ключові слова: *політична партія, політичне моделювання, виборча система, виборча технологія, виборча кампанія, стратегія і тактика виборчої кампанії.*

Підвищена увага до діяльності політичних партій та їхньої ролі в Україні на сучасному етапі зумовлена кризовим станом, у якому перебуває Верховна Рада України VII скликання; перебігом виборчого процесу 2012 р.; черговою зміною виборчої моделі. Відповідно до Закону України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 р. запроваджено змішану, мажоритарно-пропорційну систему, що забезпечує репрезентацію 50 % складу парламенту саме представниками політичних партій. У цих умовах розвиток електоральної функції політичних партій має призвести до трансформації партійно-політичної системи нашої країни і таким чином стати головним напрямом реалізації політичних перетворень, спрямованих на подальшу демократизацію держави і суспільства.

Також в умовах постійної зміни формату виборчої системи, яка спостерігається в Україні, у лідерів політичних партій виникає необхідність у швидкій зміні чи корекції виборчої стратегії, від якої залежатиме результат політичної сили на виборах. Адже відомо, що мажоритарна чи пропорційна модифікації виборчої системи мають певні особливості, які потребують використання різних виборчих технологій. Саме тому існує сенс звернутися до проблеми політичного моделювання стратегії виборчої кампанії та виробити універсальні критерії її відбору.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. проблеми становлення української партійної системи досліджують К. Меркотан, О. Новакова, М. Обушний, М. Примуш, А. Романюк, С. Телешун, В. Фесенко, Ю. Шведа. Безпосередньо проблему функціонування політичних партій як суб'єктів виборчого процесу взагалі та особливості використання ними виборчих технологій зокрема аналізують Р. Балабан, В. Лебедюк, О. Колесников, Т. Мадрига, І. Поліщук, Б. Райковський, А. Романюк, Є. Телуха та інші.

Також окреме коло наукових досліджень пов'язане із запровадженням нових методів дослідження політичної реальності. Одним із таких методів виступає політичне моделювання та прогнозування. П. Бурдье, С. Геннеберг, Е. Каракозова, Ч. Лейв, Дж. Марч, К. Симонов, Р. Шеннон наголошують на можливості та корисності побудови моделей політичного процесу, у тому числі виборчого; розглядають умови та критерії політичного моделювання; пропонують типології моделей тощо.

Огляд їхніх робіт дозволяє стверджувати, що у сучасній науці все більшої актуальності набуває застосування політичного моделювання, яке полягає в дослідженні політичних процесів і явищ шляхом розробки і вивчення їхніх моделей. Потреба в цьому методі виникає тоді, коли аналіз реального політичного явища неможливий, занадто дорого коштує або вимагає багато часу. Модель виступає дешевшим аналогом реального політичного об'єкта. Моделюванню підлягають будь-які механізми політичної системи (наприклад, механізм реалізації політичної влади) або процеси (процес прийняття рішень), або окремих фрагментів функціонування системи (управління нею), інститути, їхні елементи, об'єднання (держава, політичний режим), взаємодія з іншими політичними системами (міжнародні відносини) тощо.

Американські дослідники Ч. Лейв і Дж. Марч дають таке визначення моделі: «Модель — це спрощена картина реального світу, що володіє деякими, але не всіма його властивостями. Вона являє собою безліч взаємопов'язаних припущень про світ. Як і будь-яка картина, модель простіше тих явищ, які, за задумом, вона відображає або пояснює» [1, с. 3].

Структурно моделювання складається з конструювання моделі на основі попереднього вивчення об'єкта, з'ясування його істотних характеристик, експериментального і теоретичного аналізу моделі, зіставлення результатів з даними об'єкта, корекції моделі. При аналізі об'єкта моделювання слід дотримуватися певних методологічних принципів: принципу системності, принципу природної специфічності, принципу аналогічності.

Розробка критеріїв ефективної моделі виборчої кампанії передбачає також визначення її основних складових: виборчої технології, виборчої стратегії та тактики. Український дослідник М. Варій визначає виборчу технологію «засобом практичного досягнення поставлених цілей, ... специфічним інструментом інновацій й творчості, організації різних видів впливу на електорат, соціальної, політичної, психологічної, економічної та інших видів діяльності і взаємодії у ході виборів. Особливістю виборчих технологій є те, що з їхньою допомогою моделюються, стають феноменом соціальної реальності процеси впливу на електорат» [2, с. 25].

Серед чинників ефективності виборчих технологій, які є універсальними для будь-якої політичної кампанії, Т. Моторнюк називає такі: 1) врахування соціально-економічної та політичної ситуації в окрузі; 2) відповідність технологій інтересам і потребам виборців; 3) коректність у визначенні обраної цільової електоральної групи; 4) наявність необхідного ресурсного забезпечення для проведення виборчої кампанії; 5) рівень професійності та спрацьованості команди, яка забезпечує супровід виборчої кампанії суб'єкта виборчого процесу; 6) харизматичність політичного лідера, кандидата на виборні посади; 7) врахування особливостей виборчого законодавства і типу виборчої системи; 8) ідеологічне спрямування стратегії і тактики виборчої кампанії; 9) рівень політичної культури виборців [3, с. 235].

З огляду на те що виборчі технології містять набір прийомів і способів розробки стратегії і тактики виборчої кампанії, необхідно визначити поняття «виборча стратегія». Стратегію виборчої кампанії визначають як її основний вектор і спрямованість: голоси яких груп виборців повинні бути віддані за партію, що може спонукати виборців проголосувати за неї, які повідомлення і через які інформаційні канали слід доносити до електорату, як правильно розпорядитися завжди обмеженими ресурсами виборчої кампанії для вирішення цих завдань [4, с. 26].

Українські дослідники В. Полторак та О. Петров, створюючи систематизовану класифікацію основних підходів до розробки виборчої стратегії, доповнили розробку російських політтехнологів Є. Малкіна й Є. Сучкова і запропонували розділити стратегії на три групи.

Перша група представлена найвними, спрощеними підходами до формування стратегії. Тут виділяють «найвний» підхід, коли кандидат орієнтується на думки своїх друзів, знайомих, власну думку і вважає, що те, що подобається їм, сподобається і всім виборцям. «Програмний» підхід, який у якості головного партійного ресурсу на виборах висуває партійну програму. «Апаратний» підхід ґрунтується на вірі кандидата в те, що для перемоги достатньо схилити на свій бік керівництво регіону.

«Проблемний» підхід виходить із концентрації в стратегії кампанії уваги на одній (або декількох взаємозалежних) проблемах, які для виборців даного округу виступають як життєво важливі. «Рекламний» підхід будується на тому, що головним в організації виборчої кампанії, як і у випадку з ринком товарів і послуг, виступає максимально активне, з використанням найрізноманітніших ЗМІ рекламування кандидата або його програми.

Друга група підходів до формування стратегій заснована на специфіці електорального поведінки населення того чи іншого округу, країни в цілому. В рамках даної групи виділяють: «соціально-економічний» підхід, який виходить з припущення про те, що виборці голосують, виходячи виключно зі своїх економічних інтересів; підхід на основі «ідеальної моделі кандидата» базується на уявленні, що виборці досить чітко уявляють собі свого майбутнього депутата або президента, ту сукупність особистісних, ділових та інших якостей, якими він повинен володіти. Тому в процесі проведення соціологічних досліджень вирішується завдання побудови подібного «портрета» ідеального кандидата; «адресний» підхід, сутність якого полягає в проведенні до розробки стратегії широкого комплексу електоральних досліджень і виділення цільових («адресних») груп електорату за різними підставами: соціально-демографічними, регіональними, поведінковими, психографічними тощо. Потім у стратегії і тактиці кампанії розробляються специфіка та методи роботи з цими групами.

Третю групу складають комплексні підходи до формування стратегій. Вони, як правило, використовуються при організації великих і складних виборчих кампаній. Наприклад, таких, як вибори Президента України або вибори до Верховної Ради України. Тут об'єднуються елементи підходів, описаних вище. Це, зокрема, підхід, заснований на багатогранному позиціонуванні кандидата, підхід на основі моделі домінуючого стереотипу і деякі інші [5, с. 58-62].

Політичні актори в Україні використовують майже всі із представлених підходів, часто поєднуючи їх. Розглянемо приклади використання даних виборчих стратегій.

Елементи «програмної» стратегії містяться у виборчій діяльності усіх політичних партій. Проте аналіз передвиборних програм довів їхню певну схожість: всі партії (блоки) основний акцент роблять перш за все на досягнення соціального добробуту. Передвиборні програми простіші за стилем написання, містять значний обсяг популістських обіцянок та часто не відбивають програму партії. Найбільш послідовною у цьому плані виявилася Комуністична партія України — її передвиборна програма

найбільш точно передає зміст партійної програми. Таким чином, серед учасників виборчої кампанії 2012 р. саме КПУ використовувала «програмну» стратегію.

У поєднанні зі стратегією «ідеального кандидата» використовували «програмну» стратегію ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», політична партія «УДАР Віталія Кличка», «Україна — Вперед!». Всі партії робили наголос на попередніх здобутках своїх лідерів і у передвиборних програмах обіцяли подальший прискорений розвиток України.

«Апаратний» підхід засновується на впевненості кандидата (партії, блоку) в тому, що необхідно схилити на свій бік керівництво на регіональному рівні, і це забезпечить перемогу на виборах. Уже із сутності підходу видно, що даний підхід має безпосередній зв'язок із використанням адміністративного ресурсу. Активним періодом застосування даної номенклатурної технології був період 1999-2004 рр. Уперше про широке та неприховане використання адмінресурсу почали говорити під час президентської кампанії 1999 р., коли Л. Кучма задіяв усі можливі владні важелі впливу на протікання виборчого процесу. Зокрема, виборчі комісії у той час формувалися під контролем органів виконавчої влади; влада контролювала діяльність ЗМІ та прагнула їх тотально контролювати; конкурентам владного кандидата перешкоджали проводити передвиборчу агітацію; держслужбовці активно зловживали своїм становищем.

Піком використання адмінресурсу в Україні науковці визначають виборчу кампанію 2004 р. Найпоширенішими способами використання адміністративного ресурсу під час президентських виборів стали такі: незаконний збір відкріпних талонів та незаконне голосування за ними, а також — масові фальсифікації результатів волевиявлення під час підрахунку голосів та передавання протоколів. Для фальсифікації виборів використовували всю систему виборчих комісій (разом з ЦВК) [6].

Таким чином, використання «апаратного» підходу тісно пов'язане з деструктивною технологією і в даний час не користується популярністю. В цілому схилиємось до думки, що дана модель побудови виборчої стратегії може виявитися більш ефективною на місцевих виборах, ніж на виборах національного масштабу.

Елементи «проблемної» стратегії українська дослідниця Т. Мадрига визначає у передвиборчій концепції Партії регіонів 2007 р. [7]. Вона відзначає, що серед усіх учасників виборчих перегонів 2007 р. саме Партія регіонів зосередила свою увагу на найбільшій кількості проблем у сфері соціальної, економічної, мовної, зовнішньої політики, охорони здоров'я та місцевого самоврядування. Загалом стратегія виборчої кампанії Партії

регіонів була спрямована на досягнення не менше 37 % голосів виборців, що було майже на п'ять відсотків більше, ніж на виборах 2006 р. Регіонали виокремили чотири регіони — Волинь, Івано-Франківщину, Львівщину і Тернопільщину — в окрему підгрупу, яку назвала «області присутності». Тут планувалося збільшення рейтингу в середньому на 1,8 %. Основні меседжі стратегії Партії регіонів були спрямовані на переконання в тому, що виборці розчаровані діяльністю «помаранчевих» лідерів. Що ж до проблематики кампанії, то Партія регіонів обрала низку тем, які хвилюють виборців, — покращення рівня життя, підвищення зарплат, боротьба з бідністю, стабільність цін тощо. Під час виборчого процесу 2012 р. партія використовувала подібну тактику.

Великою популярністю під час виборчих кампаній в Україні користується рекламна стратегія, сутність якої полягає в тому, що презентація кандидата в процесі виборів відбувається так само, як і просування будь-якого товару на ринок. Тобто створюється позитивний імідж кандидата, який потім пропонується виборцям. Такий підхід в останні роки активно використовувався на виборах політичними партіями. Водночас доля таких формувань, як, наприклад, «Озиме покоління» чи «Яблуко», які брали участь у виборах 2002 р., або «Віче» (учасник виборчих перегонів 2006 р.), або «Україна — Вперед!» у 2012 р. свідчить, що покладання лише на рекламну стратегію помітних результатів не приносить, а після закінчення виборів подібні партії зникають з політичного життя.

Наступний тип стратегії — «соціально-економічний» — пов'язаний перш за все з економічними інтересами громадян. Тобто фактично кандидат або партія (блок), який обирає дану модель поведінки, робить акцент на задоволення економічних інтересів певних груп виборців, що були сформульовані шляхом соціологічних опитувань. Показовими прикладами застосування даної моделі виступають кандидати-бізнесмени, що висувують свої кандидатури у мажоритарних округах.

Типовим прикладом можна назвати кампанію С. Горохова у м. Луганськ. Бізнесмен С. Горохов, який до того ж є членом Партії регіонів, активну політичну діяльність почав з 2010 р. Цього ж року він став депутатом Луганської обласної ради від ПР і почав PR-акцію щодо здобуття популярності серед громадян Жовтневого району, від якого він балотуватиметься у народні депутати за мажоритарним округом. Протягом двох років С. Горохов проводить активну діяльність стосовно поліпшення того ж району — фінансує проведення суботників, дарує обладнання школам та дитячим садкам, організовує дитячі свята, встановлює дитячі майданчики, розповсюджує безкоштовну газету «Жовтневка». В цілому

його кампанія заснована на тематиці «Ми з вами відповідаємо за це місто» і на сьогодні є однією з найбільш організованих та продуманих в Луганську.

«Адресний» підхід є досить складним, проте досить популярним на українських теренах. Він засновується на розробці окремих методів роботи з різними («адресними») групами населення: соціально-демографічними, регіональними, психографічними тощо. Серед найбільш поширених та ефективних технік даного підходу можна виділити такі: відкриття громадських приймалень партій і кандидатів; розміщення агітаційних наметів; кампанії «від дверей до дверей».

Комплексні стратегії в сучасній політичній практиці є найбільш поширеними і включають поєднання попередньо розглянутих прийомів.

Таким чином, можна зробити висновок, що саме тенденції до демократизації, вдосконалення виборчого законодавства, розвиток інститутів громадянського суспільства, підвищення рівня політичної культури громадян сприяє становленню якісно нового етапу у розвитку виборчих стратегій. Хоча цілком ймовірно залишається ситуація певного «демократичного відкату» та повернення до практики застосування переважно брудних політичних технологій.

Створюючи модель виборчої стратегії для політичних партій в Україні, необхідно враховувати такі чинники, як характер виборчого ринку, особливо такі його параметри, як ступінь організованості, відкритість, а також домінуючий стиль політичної конкуренції. Застосовуючи комплексний підхід до формування оптимальної моделі виборчої стратегії, необхідно забезпечити наявність в ній таких характеристик: прозорість; демократичність; конкурентність; комунікативність; ефективність; конструктивність; послідовність. Розглянемо дані характеристики детальніше.

Прозорість означає, перш за все, прозорість засобів, тактичних прийомів, за допомогою яких досягатиметься запланований результат. Прозорість передбачає наявність опису самої технології, а також засобів, що забезпечують ефективний контроль за дотриманням правил гри, які містяться в описі технології. Також дана складова спрямована на мінімізацію використання маніпулятивних технологій, які складають основу «чорного» PR. Таким чином, виборча стратегія має забезпечити доступність для сприйняття виборцями програми кандидата на владу (через що посилиться програмна складова політичної партії), відповідність методів і засобів інформування виборців про зміст програми, людські та ділові якості кандидата. Це допоможе уникнути подвійних трактувань передвиборчих обіцянок, сформує механізм відповідальності народного депутата перед своїми обранцями.

Демократична компонента має забезпечити демократичний поступ, який є пріоритетом суспільного розвитку. Дану складову необхідно розглядати з двох сторін. З одного боку, принцип демократичності означає

ступінь доступу широкого загалу до участі в реалізації технології, таким чином запобігаючи відстороненню громадян від участі у виборчому процесі, дискредитації самої ідеї виборів, підвищує суспільний інтерес до політики та зменшує прояви абсентеїзму. З іншого боку, виборча стратегія має сприяти консолідації нації навколо загальнодемократичних цінностей, визначати міру узгодження засобів соціального впливу технології зі збереженням рівноваги в державі, зміцненням її суверенітету і територіальної цілісності. Українською специфікою залишається використання під час виборчої кампанії гасел, які не сприяють процесу становлення консолідованої нації. Політичні сили часто маніпулюють проблемами зовнішньої політики, мовної політики, пропагують ідеї федералізму тощо. При цьому, відповідно до даних соціологічних досліджень, проблеми, які першочергово хвилюють виборців, переважно мають соціально-економічний характер.

Конкурентність технології в рамках окремої виборчої кампанії дозволяє кандидату на виборну посаду та його команді домогтися оптимального впливу на виборців для досягнення цілей виборчої кампанії. Конкурентна модель повинна враховувати переваги та недоліки опонентів та мати змогу «вигідніше продати» свого кандидата. Також урахування даної характеристики забезпечить політичному гравцю технологічну перевагу серед конкурентного середовища, яким характеризується демократичний виборчий процес.

Наступною складовою дієвої виборчої моделі має стати налагодження ефективної комунікації між політичними партіями та електоратом, при цьому даний процес не повинен призупинятися у міжелекторальний період. Навпаки, час між безпосередньо виборами партії мають використовувати на створення міцних комунікативних зв'язків із власними прихильниками та потенційними виборцями. Обов'язковими складовими ефективною комунікації мають стати: існування зворотного зв'язку, свобода волі набувача інформації, прозорі намагання переконати в режимі діалогу та існування різних думок та повідомлень; у майбутньому — встановлення міцного зв'язку депутата з виборцями; підвищення ролі партійної програми, через яку партія має доносити електорату, що і яким чином вона буде робити у випадку перемоги.

Критерій ефективності виборчої технології є досить досліджуваним у політичній науці. Зокрема, Д. Наріжний визначає ефективність як співвідношення між позитивною віддачею від технології і витратами на її проектування, перевірку і впровадження, а також негативними наслідками від її реалізації. По суті, ефективність являє собою таку характеристику технології, що встановлює взаємозв'язок між цілями, результатами застосування технології і витратами на її реалізацію [8, с. 74]. Таким чином, обрана модель виборчої стратегії має обов'язково проходити тест на ефективність, який дозволить співставити витрати та корисний результат від її використання.

Критерії конструктивності та послідовності пов'язані між собою. Якщо конструктивність технології забезпечує здатність технології бути джерелом або суттєвою складовою механізму реалізації програми кандидата, то послідовність відповідає за безперервну єдність, логічну доказовість у висвітленні діяльності кандидата протягом всього часу використання технології. Це також є актуальним у міжвиборчий період, коли кандидат (партія) має змогу проаналізувати переваги/недоліки обраної стратегії, визначити статті партійної програми, які потребують переробки, уточнення, зміни. Якщо партія створюється лише для участі у конкретному електоральному циклі, якщо це суто технологічний гравець на політичному ринку, то, як правило, використовують брудні чи деструктивні технології, засновані на маніпулятивних техніках. Якщо ж політична партія налаштована на довге політичне життя, то її виборча стратегія триває навіть у міжелекторальний період, що допомагає партії здобувати більшу підтримку на наступних виборах.

Отже, успіх від реалізації змагального потенціалу партії залежить від якості обраної виборчої стратегії. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що на сучасному політичному ринку в Україні найбільш використовуваними є «рекламні» стратегії; стратегії, засновані на «ідеальній моделі кандидата»; «адресні» моделі, а також комплексні підходи, особливо в умовах виборів до Верховної Ради України. Меншою популярністю користується програмний підхід, що, на нашу думку, спричинене низькою якістю партійних програм, які являють собою конгломерат із схожих популістських гасел. Серед позитивних тенденцій необхідно відзначити зниження популярності «апаратного» підходу, який активно запроваджувався у 90-х рр. ХХ ст. і був пов'язаний перш за все із використанням адміністративного ресурсу.

З метою підвищення якості виборчих кампаній пропонуємо модель оптимальної виборчої стратегії, яка включає такі характеристики: транспарентність; демократичність; конкурентність; комунікативність; ефективність; конструктивність; послідовність. Виборча стратегія, що відповідатиме даним критеріям, сприятиме перемозі політичної партії на виборах.

Література

1. Lave Ch. An Introduction to Models in the Social Sciences / Ch. Lave, J. G. March — N.Y. : Harper & Row, 1978. — P. 3—14.
2. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі технології / М. Й. Варій. — К. : «Ельга Ніка-Центр», 2003. — 400 с.
3. Моторнюк Т. М. Проблеми виборчих технологій / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ. — Серія : Політологія. — Севастополь, 2011. — Вип. 123. — С. 231—236.

4. Гуваков В. И. Стратегический консалтинг в современном электоральном цикле / Гуваков В. И. — М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. — 52 с.
5. Полторац В. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. Полторац, О. Петров. — К. : Знання України, 2004. — 120 с.
6. Бучин М. Адміністративний ресурс як важлива політологічна проблема [Електронний ресурс] / Микола Бучин. — Режим доступу до ст. : Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>
7. Мадрига Т. Стратегії основних суб'єктів виборчої кампанії на позачергових парламентських виборах 2007 / Тетяна Мадрига // Гілея (науковий вісник) : [збірник наукових праць] / [гол. ред. В. М. Вашкевич]. — 2009. — Вип. 27. — С. 359—366.
8. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Д. Ю. Наріжний. — Д., 2004. — 265 с.

Проанализированы избирательные стратегии, используемые политическими партиями в Украине. Предложены критерии создания эффективной и оптимальной модели избирательной стратегии, применение которой будет способствовать победе партии на выборах.

Ключевые слова: *политическая партия, политическое моделирование, избирательная система, избирательная технология, избирательная кампания, стратегия и тактика избирательной кампании.*

Electoral strategies used by political parties in Ukraine are analyzed. Criteria for an effective and optimal model of electoral strategy, the application of which will contribute to the victory of the party in the elections are proposed.

Keywords: *political party, political simulation, the electoral system, electoral technology, the election campaign, the strategy and tactics of the campaign.*

Струнін Павло Анатолійович — доцент кафедри політології та міжнародних відносин Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, кандидат політичних наук.

Рецензент: проф. Щедрова Г. П.