

УДК 316.334.3:324

Шинкаренко О.Є.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО АНАЛІЗУ

У статті розглянута важлива проблема, що пов'язана із плануванням, розробкою стратегії при проведенні виборчих кампаній: організація ефективного використання різноманітних виборчих ресурсів. Аналізуються питання здійснення ресурсного аналізу, визначення ресурсного потенціалу кандидата чи партії, що приймають участь у виборах, та його порівняння із ресурсними потенціалами конкурентів. Йдеться про деякі технології ефективного використання ресурсного потенціалу в процесі виборчих кампаній.

Ключові слова: *електоральні ресурси, ресурсний потенціал, ресурсний аналіз, технології використання електоральних ресурсів.*

В статтє рассмотрена важная проблема, связанная с планированием, разработкой стратегий при проведении избирательных кампаний, а именно: организации эффективного использования разнообразных электоральных ресурсов. Анализируются вопросы осуществления ресурсного анализа, определения ресурсного потенциала кандидата или партии, которые принимают участие в выборах, и его сравнении с ресурсными потенциалами конкурентов. Идет речь о некоторых технологиях эффективного использования ресурсного потенциала в процессе избирательных кампаний.

Ключевые слова: *електоральные ресурсы, ресурсный потенциал, ресурсный анализ, технологии использования электоральных ресурсов.*

The article discusses important issues related to planning, developing strategies for the conduct of election campaigns, namely the organization of effective use of a variety of electoral resources. The issues of the resource analysis determine the resource potential of the candidate or party that participates in the elections and its comparison with the resource potential competitors. Refers to the effective use of technologies, some of the resource potential in the process of election campaigns.

Key words: *electoral resources, resource potential, resource analysis technologies electoral resources.*

Розвиток демократичних процесів в Україні та постійна увага до організації вільних виборів у органи влади, місцевого самоврядування потребує з боку кандидатів та політичних партій значної уваги до розробки і реалізації ефективних стратегій організації виборчих кампаній. Одним з найважливіших елементів подібних стратегій є аналіз та використання в процесі виборів різноманітних виборчих ресурсів. При цьому в процесі розробки стратегії найчастіше аналізуються ресурси як самого кандидата чи партії, так і їх конкурентів з метою вибору найбільш ефективного підходу до виробки стратегії кампанії (не дарма такі кампанії часто називають або «кампанією серед електорату», або «кампанією серед еліти», або «кампанією у ЗМІ» і т.ін. у залежності від того, який саме виборчий електоральний ресурс задіюється найбільше та в першу чергу). І саме ефективно, науково обґрунтоване використання таких ресурсів у багатьох випадках вирішує долю виборчої кампанії.

У статті аналізуються проблеми подібних електоральних ресурсів, ефективності їх використання, яка є наслідком, так званого, ресурсного аналізу, в процесі проведення різноманітних виборчих кампаній в Україні.

Зауважимо в першу чергу таке, що незважаючи на те, що саме проблематика електорального маркетингу аналізується в літературі, у тому числі вітчизняній, достатньо активно, питання виборчих, електоральних ресурсів, ресурсного потенціалу виборчих кампаній, ресурсного аналізу взагалі (якщо не згадувати деяких робіт, присвячених, так званому, адміністративному ресурсу) практично глибоко не розглядаються.

Найчастіше під подібними ресурсами (влади, політичними, виборчими і т.ін.) розуміють можливості чи засоби, які дозволяють політику, партії, кандидату, що приймають участь у виборах, зміцнити, підсилити свої позиції в процесі політичної, електоральної діяльності. Якщо, наприклад, мова йде про ресурси політичні, то серед таких найчастіше називають дуже широке коло різноманітних чинників, які можуть впливати на специфіку та ефективність політичної діяльності. Зокрема йдеться про чинники економічні, соціальні, політичні, культурні, силові, етнічні, демографічні або ресурси утилітарні, примусові, нормативні та багато інших їх різновидів [1, с. 568].

Коли ж аналізуються електоральні ресурси, ресурси виборчої кампанії, то в залежності від їх специфіки та використання різноманітних чинників впливу на електорат в ході виборів, виділяються найчастіше такі:

– ресурс кандидата чи партії, який часто відіграє особливу, значущу роль у процесі виборів. Під ним розуміють основні характеристики особливості кандидата (навіть зовнішні дані чи особливості біографії), а також питому вагу, значущість тієї чи іншої політичної партії в структурі політичної системи держави;

– електоральний ресурс – ті групи виборців (їх кількість, соціально-демографічні та інші характеристики, власне – цільові групи), які мають намір голосувати за того чи іншого кандидата або партію;

– адміністративний ресурс – забезпечення доброзичливого ставлення до кандидата або партії керівництва країни або регіону, яке дуже часто проявляється у тій чи іншій підтримці кандидатів;

– елітний ресурс – можливості, які надає робота із лідерами поглядів у місцевих громадах, зокрема відомими спортсменами, акторами, журналістами, успішними підприємцями та благодійниками;

– інформаційно-комунікативний ресурс – можливості забезпечення використання в процесі виборів усіх можливих інформаційних джерел, у першу чергу ЗМІ: телебачення, преси, радіо та ін.;

– партійний ресурс – технології, спрямовані на використання в процесі виборчої кампанії, по-перше, приналежності кандидата до якоїсь політичної партії; по-друге, створення «під вибори» спеціальної партії або громадської організації, які приймають активну участь з використанням усіх людських та матеріальних ресурсів у «просуванні» кандидата;

– фінансовий ресурс – пов'язаний із можливостями залучення до проведення виборчої кампанії фінансових коштів;

– організаційний ресурс – активне використання (можливості подібного використання) у ході виборчої кампанії її організаторів, учасників, волонтерів та ін.;

– технологічний ресурс – розробка спеціальних і адаптація до умов конкретної виборчої ситуації існуючих виборчих технологій;

– часовий ресурс – визначення та використання максимально сприятливого терміну для визначення часу здійснення організаційних та інших заходів в процесі проведення виборчої кампанії; при цьому проблема вибору часу проведення самих виборів та його затвердження у спеціальних органах влади відносять до виборчої інженерії, тобто заходів, що передують початку виборчої кампанії [2, с. 117-119].

Описані вище десять електоральних ресурсів, безумовно, можуть доповнюватися іншими (наприклад, психологічними, мовними, культурними і т.ін.), але коли йдеться про типову виборчу кампанію, яка здійснюється у демократичному сучасному суспільстві і не визначається якимось специфічними ознаками (наприклад, не потребує прийняття якихось специфічних законодавчих чи інших обмежень, вимог, не створює якихось специфічних політичних чи електоральних ситуацій), вони, з нашої точки зору, досить коректно та адекватно свідчать про ті фактори, важелі, які можуть бути використаними.

Саме зважаючи на те, що кількість електоральних ресурсів, які використовуються у виборчих кампаніях, практично необмежена, навряд чи можливо в одній статті розглянути усі їх різновиди. Тому ми коротко зупинимося лише на аналізі одного з таких ресурсів – адміністративного, який викликає багато різних суперечних думок і водночас на сьогодні активно використовується у виборчих кампаніях в Україні. Взагалі виділяють три основні способи його використання:

прямий адміністративний тиск на виборців, включаючи підкуп, погрози, фальсифікацію результатів виборів;

тиск на конкурентів в усіх можливих формах: інформаційна блокада, відсторонення від виборів, карне переслідування та ін.;

використання адміністративного ресурсу для ефективного проведення власної виборчої кампанії кандидата (партії) влади. Зрозуміло, і у цьому випадку ми повністю погоджуємося із Є. Малкіним та Є. Сучковим, що перші два способи використання адміністративного ресурсу можна повністю віднести до, так званих, брудних технологій. Тобто таких, при використанні яких порушуються норми моралі та законодавства. Щодо ж третього випадку, то кандидат від влади (або партія влади), приймаючи участь у виборчій кампанії, самі по собі мають певні переваги перед іншими кандидатами, які зумовлені самим становищем в суспільстві, його політичній структурі владного кандидата чи партії, що знаходиться при владі [3, с. 50-51].

І та обставина, що часто практикується, так звана, «відпустка» такого кандидата на період його участі у виборчій кампанії ні у якому разі не виправляє становище, яке складається. Подібний кандидат може використовувати апарат органів управління, «організувати» різноманітні акції, що нібито спрямовані на користь регіону, і т.ін.

Подібні «адміністративні» кампанії (ця назва найчастіше використовується на пострадянському просторі) на Заході здобули назву кампаній «перманентних», тобто таких, які проводяться постійно, навіть у період, коли певні вибори тільки закінчилися. Цей

термін вперше був застосований П. Кенделлом, радником обраного у 1976 році президента США Дж. Картера. Найбільш чітко його визначив (скоріше технологію його використання) прем'єр-міністр Великої Британії Т. Блер, який у 1997 році давав тільки НП обраним членам парламенту наступну пораду: «Сьогодні перший день проведення кампанії, яка повинна привести до перевиборів на другий термін. Нехай ніхто з вас не забуває про це» [4, с. 200-202].

Отже, проблема такого «адміністративного ресурсу» не є суто українською чи російською. Подібні перманентні виборчі кампанії використовуються повсюдно, хоча боротьба із подібним ресурсом, вірніше, обмеження його впливу на електоральні процеси також активно проводиться. Більш глибокий розгляд відповідної проблеми не входить до завдань даної статті [5, с. 110-113].

Перейдемо тепер безпосередньо до розгляду проблеми ресурсного потенціалу та ресурсного аналізу, яким в першу чергу і присвячена ця робота. Щодо першого, то він (тобто сукупність ресурсів і можливостей кандидата чи партії, що приймають участь у виборах) має дуже велике значення при розробці стратегії виборчої кампанії та проведенні самих виборів.

Настільки значуще, що від того, яким чином використовуються такі ресурси, часто-густо залежить сутність стратегії виборчої кампанії, що розробляється, взагалі. Так, при використанні, так званої, «лідерської стратегії» (ранній, потужний старт виборчої кампанії, масивні реклама і піар, завдяки чому «розкручується» певний кандидат, не дуже відомий до цього виборцями) потрібний максимальний ресурсний потенціал, який використовується вже із самого початку кампанії. При використанні «крейсерської стратегії» (найкорисніша для просування суб'єктів, що лідирують із самого початку кампанії) необхідний певний розподіл ресурсів, що використовуються.

Стратегія «швидкого фіналу» потребує максимального використання ресурсів, які враховуються при проведенні усієї кампанії, на її останньому етапі, коли проводиться «рекламний штурм». Стратегія «великої події» полягає в тому, що основний об'єм різноманітних ресурсів, особливо тих, що пов'язані із ресурсами медіа (спецпроекти, телешоу, публічні дебати, прес-конференції та ін.), використовується саме під час висвітлення цієї події, що повинна сприяти успіху кандидата або партії, що використовують ці ресурси.

Відомі російські політтехнологи Є. Малкін та Є. Сучков вважають, що проблема ресурсів виборчої кампанії в принципі може бути «виведена» за межі розробки її стратегії та тактики. Від типу та

обсягу наявних у кандидата чи партії ресурсів взагалі залежить те, чи треба йому (їй) приймати в кампанії участь. Більш того, бувають випадки, коли дуже популярний кандидат може взагалі не вести будь-яких кампаній, а бути обраним [3; 45-48].

Враховуючи наявність та можливість витрати різноманітних ресурсів виборчої кампанії, ті ж Є. Малкін та Є. Сучков, на наш погляд, цілком справедливо поділяють виборчі кампанії на три різновиди. По-перше, мінімальні кампанії, які дуже слабо забезпечені ресурсами; по-друге, достатні кампанії, що дозволяють реалізовувати оптимальну для певного кандидата, округу, набору конкурентів стратегію; по-третє, кампанії із додатковими гарантіями, що дозволяють кандидату здобути додаткові голоси виборців. У той же час ні у якому разі не можна розуміти «додаткові гарантії» як «гарантії перемоги». 100% гарантій перемоги не може дати кандидату чи партії жодний фахівець, оскільки окрім даного кандидата, партії, їх електоральних зусиль є ще й конкуренти, їх дії та низка інших чинників, які повністю незалежать від кандидата.

Чи можливе використання, так званих, мінімальних кампаній у реальній електоральній практиці сьогодні? Відповідь на це запитання, з нашої точки зору, може бути позитивною. Так, в Україні на прикладі парламентських виборів 2012 року можна спостерігати ситуацію, коли перемога деякими політичними силами була здобута не тільки з використанням обмеженого обсягу електоральних ресурсів, але й практично використанню одного з подібних ресурсів. Про це свідчить той факт, що практично усі три опозиційні партії скористалися у своїх виборчих програмах та стратегіях саме подібним підходом.

Партія УДАР В. Кличка використала в першу чергу елітний ресурс. Багато виборців, які віддали ній свої голоси, і сьогодні практично не поінформовані про основні політичні, економічні та інші цілі партії. Головне, що вони голосували за В. Кличка. Ситуація зі «Свободою» виглядає наступним чином: за основний виборчий ресурс був задіяний ресурс електоральний. Тобто ставка була зроблена на електорат, який максимально незадоволений теперішнім правлячим режимом в Україні. Саме тому за цю партію проголосувало не тільки населення західних регіонів України, але й багато виборців у Києві і навіть у Дніпропетровську та деяких інших східних містах та регіонах.

Нарешті, партія «Батьківщина» активно використала в процесі цих виборів партійний ресурс. Саме такий ресурс, який виходив з того, що це партія Юлії Тимошенко (а не Яценюка, Турчинова та ін.), хоча вона й не могла сама активно включитися у виборчу парламентську кампанію, яка відбулася недавно, та президентську,

яка відбудеться у 2015 році, створив значне коло прибічників, які голосували за цю партію. До речі, можна казати, що і Компартія у якості основного використовувала в основному один важливий ресурс, а саме – електоральний, спираючись на певні прошарки населення України, орієнтовані на схід та незадоволені діями української влади щодо вирішення основних соціальних проблем.

Мова, зрозуміло не йде про те, що названі політичні сили не використовували інших виборчих ресурсів, зокрема таких, як інформаційно-комунікативні (при наявності останніх) або фінансові. І все ж, на відміну від правлячої партії, що була вимушена для перемоги використовувати у якості ключових декілька електоральних ресурсів (у першу чергу – адміністративний, фінансовий, інформаційно-комунікативний, електоральний – на сході України), ці політичні сили спиралися на основний, ключовий для них електоральний ресурс. Що багато в чому і забезпечило їх успіх на виборах та проходження у Верховну Раду.

Але подібні випадки (перемога з використанням одного чи мінімального електорального ресурсу) на практиці є епізодичними. Реально ж кандидату чи партії для досягнення успіху необхідно проводити прискіпливий «ресурсний аналіз», який, як справедливо вважає російський фахівець О.П. Кудінов, спрямований на пошук нових можливостей, що можна використовувати при плануванні та проведенні кампанії, визначаючи можливі загрози та обмеження ефективності тим чи іншим напрямом роботи [бс. 140-141].

Безпосередня діяльність при застосуванні «ресурсного аналізу» найчастіше проводиться по наступній схемі. Враховуючи думки експертів та результати соціологічних досліджень (дуже часто стає в нагоді при вирішенні подібних завдань проведення фокус-груп), визначається оптимальне для перемоги співвідношення основних різновидів ресурсів. Потім проводиться порівняння ресурсів кандидата та його основних конкурентів. У разі якщо кандидат або партія, в інтересах якої розробляється стратегія виборчої кампанії, «програє» супернику, визначаються можливі ресурсні «компенсатори», які необхідно використати для того, щоб нейтралізувати переваги конкурента та побільшити свої.

Наприклад, основний конкурент володіє більш значним особистісним ресурсом, його більше знають в окрузі, до нього більш добре ставлення. У такому випадку розробляються заходи по більш значному та ефективному використанню інформаційно-комунікативного чи фінансового ресурсів (або інших, яких у відповідних кандидата чи партії забагато, або хоча б значно більше, ніж у конкурента). Взагалі ж для ефективної реалізації ресурсного

потенціалу в процесі ресурсного аналізу використовується спеціальна форма (матриця), з одного боку якої прописуються різноманітні виборчі ресурси, з іншого – кандидати чи партії, що беруть участь у виборах. Потім, з використанням такої матриці ресурсні потенціали суперників порівнюються та робляться відповідні висновки відносно подальшого використання у виборчій кампанії тих чи інших ресурсів.

Можна цілком погодитися із Ю. Шведою, який вважає, що перед суб'єктом виборчого процесу, коли йдеться про ресурсний аналіз та використання відповідного потенціалу, постає потрійне завдання: (максимальне кількісне накопичення ресурсів виборчої кампанії; ефективне використання цих ресурсів; нейтралізація ресурсів опонентів) [7, с. 31].

Надалі для «вирівнювання» можливостей ресурсного потенціалу, що використовується кандидатом або партією із відповідними потенціалами конкурентів або забезпечення ресурсної переваги, можуть застосовуватися різноманітні засоби і підходи: нарощування власного потенціалу через залучення підтримки різноманітних «груп тиску», використання організаційних та технологічних прийомів, що допомагають одержати певні переваги, та ін. У той же час можуть знижуватися ресурсні основні можливості основних конкурентів через проведення ефективних рекламних та піарівських кампаній, організацію спеціальних подій, зустрічей із виборцями і навіть використання певних технологій, спрямованих на дискредитацію конкурентів. Зрозуміло, що подібні технології не повинні бути «брудними». Хоча у нашій українській електоральній практиці усе трапляється.

Найважливішим же принципом організації кампанії, коли мова йде про використання в процесі її проведення електоральних ресурсів, є «принцип розміну» основних ресурсів виборчої кампанії. Сутність його в наступному: брак тих чи інших ресурсів (наприклад, фінансових або відсутність ефективних засобів масової комунікації) може бути компенсованим за рахунок інших ресурсів, яких є надлишок. Найчастіша подібним компенсатором виступають саме гроші. Але не тільки. Це можуть бути використання найбільш кваліфікованих фахівців, політтехнологів для планування та проведення кампанії, або використання партійного ресурсу, або чогось іншого. Треба спеціально підкреслити, що цей принцип розміну у багатьох випадках (якщо не в усіх) є визначальним при організації виборчої кампанії, причому на етапі її планування, безпосередньо перед початком розробки стратегії кампанії.

Одним з найважливіших чинників, що вирішують долю електоральної кампанії будь-якого кандидата або будь-якої

політичної сили, є активне і ефективно використання різноманітних електоральних ресурсів: особистісних, адміністративних, партійних, елітних, інформаційно-комунікативних, фінансових, організаційних та інших. Подібне використання, що передбачається вже на етапі розробки стратегії кампанії, потребує проведення ефективного ресурсного аналізу, оцінки ресурсів кандидатів та їх опонентів, конкурентів.

Визначення в процесі подібного аналізу ресурсного потенціалу учасників електоральних перегонів дозволяє, з одного боку, чітко визначити процес використання подібних ресурсів в залежності від стратегії виборчої кампанії, яка розроблена та прийнята для виконання. По-друге, обрати необхідні підходи до роботи з подібними ресурсами, а саме: максимальне накопичення власних ресурсів, ефективно їх використання, а також максимально можливу нейтралізацію дії ресурсів опонентів. Різноманітні підходи до такої роботи, включаючи використання «принципу розміну» подібних ресурсів, повинні забезпечити максимальні можливості для перемоги у виборчій кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Політологічний енциклопедичний словник / Упор. В.П. Горбатенко. – 2-е вид. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
2. Полторац В.А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія / В.А. Полторац та ін. / за ред.. В.А. Полторака. – Д. : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. – 152 с.
3. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства, 4-е изд. / Е.Малкин, Е.Сучков. – М. : SPSL – «Русская панорама», 2003. – 480 с.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер; пер. с англ. – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
5. Полторац В.А. Перманентні виборчі кампанії та адміністративний ресурс / В.А. Полторац // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, №1007, Серія «Питання політології», Випуск 20. – Харків, 2012. – С.110-113.
6. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О.П. Кудинов. – Калининград: Янтарный сказ, 2000. – 469 с.
7. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю.Р. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.