

УДК 316.334.3:324

ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМΠΑНИЯХ: ПАРАДОКСИ «ДАУНСА», «ОЛСЕНА», «ГОЛОСУВАННЯ»

Полторак Володимир Абрамович – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри політології, соціології та гуманітарних наук Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

Шинкаренко Олена Євгенівна – кандидат соціологічних наук, викладач кафедри соціології Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

У статті розглядається актуальна проблема поля політики, що пов'язана із електоральною поведінкою виборців у демократичному суспільстві. Аналізуються низка моделей електоральної поведінки, зокрема парадокси, які виникають у процесі організації та проведення виборчих кампаній та впливають на активність участі населення у виборах. Розглядаються такі моделі – «парадокси», як «парадокс Даунса», «парадокс Олсона» і «парадокс голосування». Акцентується увага на чинниках, що визначають прихід електорату на виборчі дільниці та результати його голосування. Підкреслюється взаємозв'язок індивідуальної та колективної електоральної активності. Обговорюються проблеми прогнозування рівня електоральної активності населення та можливості управління нею.

Ключові слова: електоральна активність, моделювання поведінки виборців, парадокси «Даунса», «Олсона», «голосування».

В статье рассматривается актуальная проблема поля политики, связанная с электоральным поведением избирателей в демократическом обществе. Анализируются ряд моделей электорального поведения, в частности парадоксы, которые возникают в процессе организации и проведения избирательных кампаний и влияют на активность участия населения в выборах. Рассматриваются такие модели – «парадоксы», как «парадокс Даунса», «парадокс Олсона» и «парадокс голосования». Акцентируется внимание на факторах, определяющих приход электората на избирательные участки и результаты его голосование. Подчеркивается взаимосвязь индивидуальной и коллективной электоральной активности. Обсуждаются проблемы прогнозирования уровня электоральной активности населения и возможности управления нею.

Ключевые слова: электоральная активность, моделирование поведения избирателей, парадоксы «Даунса», «Олсона», «голосование».

The important and actual problem of the electoral behavior of voters in a democratic society are considered. A number of models, the «paradoxes» that arise in the process of organizing and conducting election campaigns and influence the activity of participation in elections are analyzed. Also the factors that determine coming to the polls and voting are considered, Underlines relationship of individual and collective electoral activity. Discusses the problems of forecasting the level of electoral activity and possibilities of control.

Keywords: electoral activity, modeling the behavior of voters, the paradoxes of «Downs», «Olson», «Voting».

У процесі організації виборчих кампаній виникає низка проблем, пов'язаних із необхідністю регулювання та прогнозування поведінки електорату, зокрема активності його участі у виборах, у тому числі завдяки засобам електорального маркетингу. У цьому контексті можна говорити про різноманітні моделі електоральної поведінки (соціологічну, соціально-психологічну, раціонального вибору, «економічного голосування» та інші), що дозволяють більшою чи меншою мірою аналізувати та прогнозувати поведінку виборців.

Проте можливості моделювання соціально-політичних відносин, якщо розглядати процес моделювання як технологію реалізації завдань соціально-політичного проектування та регулювання електоральної поведінки, значно ширші. Зокрема, для регулювання і прогнозування участі населення у виборах

сьогодні використовуються такі специфічні моделі, які здобули назву парадоксів Даунса, Олсона, голосування та інші. Однак специфіка цих моделей, їхні евристичні можливості недостатньо проаналізовані у соціологічній літературі, присвяченій електоральному маркетингу, що стримує їхнє використання в практичній діяльності. Більше того, застосування зазначених моделей іноді призводить до досить неочікуваних, непрогнозованих результатів. Це й створює проблемну ситуацію, яка потребує свого спеціального розгляду.

Метою цієї статті є визначення основних характеристик зазначених моделей, а також можливостей їхнього використання у практичній діяльності.

Реалізуючи цю мету, перш за все зазначимо, що проблеми моделювання дуже жваво обговорювалися науковою, зокрема соціологічною, спільнотою, в тому числі у Радянському Союзі, у 70-80-ті роки двадцятого століття. На моделювання покладалися великі надії у сенсі можливості його використання як технології, що дозволить швидко та ефективно розв'язувати складні соціальні та політичні проблеми. На жаль, в останні роки проблематика моделювання втратила свою актуальність. Це зумовлюється тим, що в умовах кардинальних суспільних змін, потужного впливу людського чинника на соціально-політичні процеси, непередбачуваності їхнього розвитку використання моделювання практично унеможливується. У контексті обраної нами проблеми постає питання, чи можна за допомогою моделювання прогнозувати розвиток політичної поведінки населення. Зазначимо, що спроби використання моделі «розподілу електорату», який не визначився при проведенні передвиборчих соціологічних досліджень, не були успішними [1, с. 178-186].

Недивлячись на поки що невдалі спроби подібного моделювання, в першу чергу математичного [2, с. 226-242], ця технологія, з нашої точки зору, повинна застосовуватися при проведенні соціологічних досліджень і не тільки в межах виборчих кампаній. Ми вважаємо, що моделювання може використовуватися як технологія соціального та політичного проектування, застосування якої сприятиме прийняттю оптимальних управлінських рішень, пов'язаних із вирішенням широкого кола соціально-політичних проблем.

Отже, ми розглядаємо моделювання як технологію, спрямовану на вирішення складних соціальних, економічних та політичних проблем сучасного суспільства, в тому числі тих, що виникають у ході проведення електоральних кампаній. Зазначимо, що автори цієї статті при розробці технології електорального маркетингу «стикнулися» із низкою проблем, перш за все пов'язаних з прогнозуванням поведінки електорату в процесі виборчої кампанії. Головна з них – як передбачити електоральну поведінку в умовах соціально-політичної ситуації, що постійно змінюється. Справа в тому, що якоюсь загальною методикою визначення електоральної поведінки за таких умов практично не існує. Точніше, існують декілька моделей такої поведінки (соціологічна, соціально-психологічна, раціонального вибору, економічного голосування та інші [3, с.87-91]), проте зазначену нами проблему вони не вирішують, або вирішують лише частково. У пошуках моделей електоральної поведінки, які б дозволили знайти обґрунтовані відповіді на те, яким чином діють виборці у певних електоральних ситуаціях, ми виявили моделі, які часто називають «парадоксами». Такі моделі відтворюють специфічні, не завжди прогнозовані напрямки електоральної поведінки. Саме про три моделі – «парадокси» електоральної поведінки і піде мова у цій статті.

Перша з них – «парадокс Даунса» – здобула назву за прізвищем відомого американського економіста Ентоні Даунса, який є одним із засновників теорії суспільного вибору. Мова, зокрема, йде про явку електорату на виборчі дільниці. Відомо, що в останні роки в багатьох країнах, у тому числі в Україні, спостерігається зниження такої явки. Зрозуміло, що це серйозно впливає на легітимність виборів, особливо коли йдеться про голосування менш ніж 50% зареєстрованих виборців.

Але ж чому це відбувається? Саме вищезгаданий «парадокс Даунса» пояснює цю обставину. Йдеться про те, що, з точки зору Даунса, існує глибоке протиріччя між можливостями та результативністю участі у виборах пересічних громадян. Дійсно дуже важко переконати виборця, що потрібно брати участь у виборах, якщо він вважає, що його голос дуже мало впливає на кінцевий результат виборів, особливо за умов участі у них мільйонів виборців.

Але все ж таки значна кількість виборців, іноді більшість, бере участь у голосуванні. Пояснити це можна тим, що поведінка виборців може бути не тільки цілераціональною, але й ціннісно-раціональною (за М.Вебером). Тобто вони вірять в етичну, громадянську тощо цінність своєї електоральної поведінки. Таким чином, «відповіддю» на ефект «парадоксу Даунса» політиків та партій, які зацікавлені у тому, щоб на виборчі дільниці прийшла максимальна кількість виборців (до речі не завжди і не всі потенційні народні обранці зацікавлені у підвищенні явки), може бути лише активна і ефективна агітація, спрямована на переконання електорату в особливій важливості та цінності виборів.

Наступна модель – «парадокс Олсона» (М. Олсон – видатний американський вчений, соціолог і політолог) – багато в чому подібна до тієї, про яку йшлося вище. Вона відтворює співвідношення індивідуальної та групової поведінки людей в умовах безпосереднього вибору тієї чи іншої електоральної

поведінки. Вважається, що, якщо за умов, коли всі індивіди певної групи мають схожі інтереси, то вся група буде прагнути реалізації цих інтересів, зокрема завдяки своїй електоральній поведінці, спрямованій на досягнення загальних цілей.

М.Олсон доводить, що таке припущення є невірним. Проблема в тому, що у випадку, коли члени групи мають загальні цілі, далеко не всі із них будуть докладати зусиль щодо їхньої реалізації, оскільки здобутий завдяки цьому прибуток дістанеться будь-якому члену групи навіть тоді, коли він взагалі нічого не робив для досягнення бажаного результату. Тому, вважає М. Олсон, «великі групи людей не будуть діяти у своїх групових інтересах, зокрема у випадках, коли вони складаються із раціональних індивідів» [4, с.40].

Одному з авторів цієї статті пригадується, як кілька десятків років тому, коли у Радянському Союзі набула актуальності проблема впровадження бригадних форм організації праці (враховувався загальний заробіток колективу (бригади), який потім розподілявся з врахуванням коефіцієнту трудової участі), група фахівців, які досліджували цю інновацію, виявили, що, чим більш інтенсивним було впровадження такої форми організації праці, тим меншою ставала її загальна ефективність.

Чому ж таке відбувалося? Фактично фахівці, про яких йшлося вище, вже тоді винайшли та використали модель, в основі якої – парадокс Олсона: якщо кожний робітник у колективі отримав заробіток із того, що здобула вся бригада, то члени колективу починали сповідувати такий принцип: «навіщо я буду напружуватися в роботі, якщо мені все рівно щось дістанеться із заробленого іншими членами групи». Проблема полягала в тому, що так починали розмірковувати всі члени колективу.

Таким же чином «працює» модель Олсона і в усіх інших випадках, наприклад у випадку електорального вибору. Якщо певний кандидат суттєво випереджає інших, то деякі його прихильники розмірковують: «Навіщо я піду голосувати, коли «мій» кандидат здобуде перемогу у будь-якому випадку?». Іноді подібна тенденція набуває такого розмаху, що кандидати, які мають високий рейтинг, вимушені спеціально звертатися до виборців, благаючи їх не їхати на дачі чи ще кудись, а прийти на виборчі дільниці і забезпечити перемогу кандидату, якого вони підтримують.

Можна наводити багато прикладів з української політичної та електоральної практики, які свідчать про наявність подібної тенденції. Взяти хоча б ситуацію, що склалася на президентських виборах 1994 року, коли перевага Л.Кравчука у кількості прибічників у першому турі виборів була такою значною, що ані сам кандидат, ані його технологи не хвилювалися щодо того, хто переможе. Але мобілізація Л.Кучмою електорату Півдня та Сходу країни при недостатній активності електорату Л.Кравчука призвела до поразки останнього у другому турі виборів.

Отже, модель (чи парадокс) Олсона свідчить про те, що при реалізації тих чи інших соціальних чи політичних програм деяких людей треба примушувати до спільних дій, до співробітництва (використовуючи для цього спеціально розроблені методи і технології), оскільки, якщо ті, хто не робить внесок у діяльність групи, але здобуває при цьому таку ж винагороду, як і ті, хто такий внесок роблять, ефективність діяльності такої групи взагалі буде викликати питання.

Третій парадокс (чи модель), що ми розглянемо, здобув назву «парадокс голосування» та був відкритий відомим філософом та математиком маркізом де Кондорсе, що жив у XVIII сторіччі. Найбільш докладно він був сформульований американським економістом Кеннетом Ерроу у його теорії, яку найчастіше визначають як «теорію неможливості демократії». Відповідно до її положень, демократична процедура зовсім не суперечить прийняттю суспільно неефективних рішень.

Маркіз де Кондорсе стверджував, що правило більшості не завжди дозволяє визначити переможця, оскільки при голосуванні порушується принцип транзитивності переваг. У результаті в процесі голосування завдяки дотриманню всіх базових умов часто-густо неможливою є реалізація дійсної волі більшості. Саме це демонструють в Україні вибори мерів міст, коли переможцем (завдяки відсутності другого туру виборів) стає людина, що набрала невелику кількість голосів; інші ж голоси «розсіялися» поміж іншими кандидатами. Причому дуже часто кандидати, що зайняли, наприклад, друге та третє місце в процесі голосування та в сукупності набрали голосів набагато більше, ніж «переможець», сповідують східні політичні принципи, і таким чином картина виборів практично спотворюється (приклад – вибори мером Києва Л. Черновецького).

За К.Ерроу, парадокс полягає в тому, що демократичний вибір стає можливим лише у тому випадку, коли «знімається» хоча б одна з фундаментальних умов демократичної організації виборчої процедури. У випадку, що згадувався вище, введення другого туру виборів. Саме так оцінює необхідність дотримання раціональності вибору К. Ерроу, стверджуючи, що вибір, який необхідно зробити з будь-якої кількості альтернатив, може бути визначеним вибором поміж парами альтернатив [5, с. 39-42].

Таким чином, врахування парадоксу голосування може регулювати та вносити корективи до організації виборчих процедур. До речі, зазначимо, що саме на врахуванні цього парадоксу базуються

піарівські технології «двійників», коли висування кандидатів із однаковими прізвищами, а деколи й посадами дозволяє «розсіювати» голоси виборців та лишати перемоги кандидата, що мав реальні переваги.

Представлені вище парадокси не вичерпують усіх моделей, що дозволяють прогнозувати особливості та впливати на електоральну поведінку виборців. Зокрема, можна назвати таку модель, як «спіраль мовчання», запропоновану відомою німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман [6, с.30-48]. Ця модель відтворює специфічні особливості поведінки меншості населення, що на відміну від більшості, яка найчастіше відкрито висловлює свою думку, часто-густо відчуває себе ізольованою та намагається приховати свої оцінки, думки, вчинки, які можуть бути сприйняті оточенням як неадекватні. Ефект «спіралі мовчання» проявляється в процесі проведення виборчих кампаній у так званому «ефекті зсуву останньої хвилини». Цей ефект полягає у тому, що виборці, які відчувають, що їхні думки відрізняються від думок більшості електорату, намагаються до останньої хвилини не демонструвати своїх позицій. А вже безпосередньо на виборчій дільниці голосують зовсім не так, як збиралися раніше. Існують й інші моделі голосування, врахування дії яких треба мати на увазі у практичній діяльності з організації виборчих кампаній.

Теорія електорального маркетингу та практика проведення виборчих кампаній свідчать про те, що, окрім загальних моделей електоральної поведінки, існують і повинні враховуватися специфічні моделі, зокрема представлені вище парадокси Даунса, Олсона та голосування, які не тільки пояснюють, але й дають можливість прогнозувати поведінку електорату у тих чи інших ситуаціях, що виникають під час проведення виборів.

Література:

1. Полторак В. А. Социология общественного мнения / В. А. Полторак. – Днепропетровск: Центр «Социополис», 2000. – 264 с.
2. Політична наука. Методи досліджень: Підручник / За ред. О. А. Габрієляна. – К. : ВЦ «Академія», 2012. – 320 с.
3. Шинкаренко О. Маркетинговая модель електоральной поведінки: сутність та основні характеристики / О. Шинкаренко // Український соціологічний журнал. – 2013. – № 1-2. – С. 87-91.
4. Олсон М. Возвышение и упадок народов. Экономический рост, стагфляция, социальный склероз: Пер. с англ. / М. Олсон. – Новосибирск : ЭКОР, 1998. – 360 с.
5. Эрроу Дж. Кеннет. Коллективный выбор и индивидуальные ценности: Пер. с англ. / Кеннет Дж. Эрроу. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2014. – 210 с.
6. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия. Весь Мир, 1996. – 352 с.