

УДК 316.622:324

Т.В. Жванія

## ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОВЕДІНКА: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ

*Стаття присвячена аналізу теоретичних підходів до вивчення електоральної поведінки. З'ясовуються напрямки дослідження, теорії та моделі електоральної поведінки. Автор зазначає, що електоральна поведінка у сучасних умовах трансформації суспільства потребує подальшого міждисциплінарного вивчення.*

**Ключові слова:** електоральна поведінка, соціологічна теорія вибору, соціально-психологічна теорія вибору, раціональна теорія вибору, моделі електоральної поведінки.

*Статья посвящена анализу теоретических подходов к изучению электорального поведения. Рассматриваются направления исследования, теории и модели электорального поведения. Автор отмечает, что электоральное поведение в современных условиях трансформации общества нуждается в дальнейшем междисциплинарном изучении.*

**Ключевые слова:** электоральное поведение, социологическая теория выбора, социально-психологическая теория выбора, рациональная теория выбора, модели электорального поведения.

*The article devoted to the analysis of the theoretical approach in studies of electoral behaviour. It contains the possible lines study, theories and models of electoral behaviour. The author states that the voting behaviour in modern conditions the transformation of society needs to be further for multidisciplinary study.*

**Key words:** electoral (voting) behaviour, sociological theory of choice, socio-psychological theory of choice, rational choice theory, models of electoral behaviour.

**Постановка проблеми.** Зусиллями багатьох дослідників був накопичений і узагальнений значний теоретичний та емпіричний матеріал з проблеми електоральної поведінки виборців, який потребує всебічного та ґрунтовного аналізу.

За умов стрімких політичних змін у нашому суспільстві не викликає заперечень доцільність здійснення всебічного дослідження електоральної поведінки, чинників що її визначають та технологій впливу на прийняття рішення виборцями. Міждисциплінарний характер таких досліджень повинен передбачати не лише об'єднання різних підходів до вивчення електоральної

поведінки, як предмета вивчення, але створення метатеорії, що могла б об'єднати вже існуючі знання про об'єкт вивчення та стати базою для синтезу, інтеграції нових знань.

**Аналіз актуальних досліджень,** присвячених вивченню питань електоральної поведінки, факторів, що її визначають вказує на наявність усталених традиційних підходів.

Позиції соціологічної теорії електоральної поведінки досліджені в роботах Б. Берельсона, Х. Годе, П. Лазарсфельда, С. Ліпсет, В. Макфі, С. Роккан та ін. Основи соціально-психологічної теорії вибору розкриті в дослідженнях Е. Кемпбелла, В. Міллера, Д. Стоукса, Ф. Конверса тощо. У дослідженнях Д. Б'юкенена, Е. Даунса, Г. Таллока, М. Фіорини закладено основи раціонального підходу до прийняття рішення виборцями.

Проблему електоральної поведінки з позицій вивчення політичної участі, політичних партій, виборів і виборчих систем в Україні досліджували Р. Балабан, О. Вишняк, В. Карасьов, І. Кононов, С. Рябов, О. Сушко, В. Шаповал, О. Яременко та ін.

Разом з цим, слід зазначити, що теоретичні засади дослідження електоральної поведінки завжди невід'ємно пов'язані з особливостями цивілізаційного розвитку суспільства та потребують постійного оновлення.

Тож, **мета даної статті** – проаналізувати еволюцію теоретичних підходів до вивчення електоральної поведінки громадян у контексті визначення напрямків подальших вдосконалень її досліджень.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасній політичній реальності нашої держави вибори, як демократична процедура безпосереднього обрання певних осіб для виконання громадських функцій, фактично стали нормою життя. Широке використання у виборчих кампаніях результатів соціологічних досліджень не лише для безпосереднього вивчення ідеологічних, політичних уподобань електорату та прогнозування результатів голосування, але й з прихованою метою формування та «регулювання» громадської думки, потребує

нових досліджень чинників електоральної поведінки та технологій впливу на виборців.

«Електоральна поведінка» – у найбільш загальному розумінні – це форма прояву політичної поведінки людей, яка пов'язана з реалізацією ними соціальних функцій виборців (делегування повноважень). У більш широкому трактуванні до змісту поняття «електоральної поведінки» включають не лише сам акт делегування повноважень (на етапі голосування), але й процес прийняття рішень та соціальні фактори, що впливають на модель голосування.

У кожній країні електоральна поведінка громадян може бути охарактеризована певними особливостями та визначається рівнем політичної культури суспільства, виборчим правом, статусною та майновою специфікою електорату, механізмами реалізації громадянських свобод тощо. Основним мотивом участі в політичному житті держави є прагнення впливати на владу, дати свою оцінку її діям та їх результатам. Суб'єктивне уявлення про відсутність причинно-наслідкового зв'язку між волевиявленням та наслідками для влади – є головним мотивами уникання участі у політичному житті та причиною зниження явки виборців на виборчі дільниці.

В Україні електоральна поведінка населення, передусім, є механізмом зміни влади і представлена сукупністю дій та вчинків громадян, які пов'язані з реалізацією прав на здійснення місцевих (місцеве, регіональне самоврядування) або загальнонаціональних виборів (Верховна Рада України, Президент), а також їх участі в референдумах.

Традиційно чинники електоральної поведінки громадян досліджують в межах трьох напрямків: соціологічного, соціально-психологічного та – раціонально-інструментального [2].

Теоретичні позиції соціологічного підходу до аналізу поведінки виборців були закладені в дослідженнях американських вчених Б. Берельсона, Х. Годе, П. Лазарсфельда, С. Ліпсет, В. Макфі, С. Роккан [1]. Дослідження виборів президента США 1948 року, проведене під керівництвом П. Лазарсфельда групою вчених Каліфорнійського університету дало можливість дійти

висновків про те, що при голосуванні вибір громадян визначався не свідомими політичними перевагами, а фактором належності до певних великих соціальних груп (класових, етнічних, релігійних тощо). Кожна з таких соціальних груп забезпечує певній партії стабільну електоральну підтримку. Таким чином, голосування є не самостійним вільним політичним волевиявленням, а проявом солідарності індивіда з соціальною групою. Така електоральна поведінка виборців отримала назву «експресивної». Результати та висновки групи П. Лазарсфельда знайшли підтвердження в дослідженнях західноєвропейських вчених, які продемонстрували можливість застосування соціологічного підходу до аналізу електоральної поведінки у більшості ліберальних демократій [2].

Разом з цим, було досліджено вплив засобів масової комунікації на формування політичних переконань виборців, що дозволило розробити двоступінчасту модель комунікації. Згідно з цією моделлю, вплив масової комунікації на індивіда здійснюється опосередковано через міжособистісне спілкування у мікрогрупах.

Дослідження С. Ліпсет і С. Роккан сприяли становленню соціологічного підходу до вивчення електоральної поведінки [1]. Дослідниками було обґрунтовано «генетичну модель» формування західних партійних систем і переваг виборців, що їм відповідають. Важливим результатом дослідження, який мав значний вплив на подальший розвиток електоральної політики, стало виділення чотирьох типів конфліктів: між центром і периферією, власниками і робітниками, містом і селом, державою та церквою. Всі ці конфлікти, кожен окремо та всі разом, створюють «розкол» у суспільстві, який структурує підтримку виборцями кандидатів і партій. Так, найбільш розповсюдженими типами «розколу» виявилися диференціація населення на клас робітників і буржуазію та домінування конфесійних і етнічних чинників, у суспільствах з розділом за етнічними або релігійними ознаками.

Необхідно зауважити, що разом з широкою розробленістю теоретичних основ соціологічного підходу його прогностичні можливості щодо результатів виборів виявилися не дуже високими як у США так і у Західній Європі [3].

Політична культура виборців України все ще перебуває на етапі формування, але емпіричний аналіз факторів електоральної поведінки з позицій соціологічної теорії свідчить про переважання етнокультурного типу поведінки електорату, наближений до континентально-європейського (переважання етнорелігійних чинників над класовими та поселенськими).

Соціально-психологічний підхід, який представлений у дослідженнях Е. Кемпбелла, В. Міллера, Д. Стоукса, Ф. Конверса, електоральну поведінку визначає як переважно експресивну, пов'язану з партійною ідентифікацією, яка формується у процесі ранньої соціалізації особистості. Така партійна ідентифікація виступає значущою індивідуальною цінністю, від якої складно відмовитися навіть, якщо цього вимагають реальні інтереси. Тобто виборець віддає перевагу тій самій партії, яку обирали його батьки та, навіть, попередні покоління родичів, приписуючи партіям власні установки та цінності, не аналізуючи їх відповідність дійсності. Таким чином, в межах соціально-психологічного підходу об'єктом солідарності виборця, виступає вже не певна велика соціальна група, а партія.

Соціально-психологічний підхід широко використовується під час вивчення електоральної поведінки виборців у Сполучених Штатах Америки і Західній Європі, а поняття «партійної ідентифікації» стало одним з провідних у таких дослідженнях. Разом з цим, такий підхід має певну обмеженість щодо багатопартійних систем, а також систем, що формуються, через значну роздробленість виборців, на відміну від класичної двопартійної системи.

У 60-х–70-х роках минулого століття внаслідок світових політичних процесів розпочався масовий відхід виборців від традиційних партійних ідентифікацій, відбулося послаблення зв'язку між вибором під час голосування та класовою приналежністю, які виявили обмеженість соціологічного та соціально-психологічного підходів щодо прогнозування та пояснення емпіричних результатів електоральної поведінки. Логічним продовженням, яке передбачало доповнення та подальший розвиток положень попередніх теорій, стало формування теорії раціонального вибору. Спрямованість на вивчення

мотивації електоральної поведінки, що базується на теорії раціонального вибору, закладена дослідженнями Д. Б'юкенена, Е. Даунса, Г. Таллока, які виходили з позиції того, що виборці егоїстичні та раціональні за своєю природою, тому вони можуть раціонально обґрунтовувати свої політичні переконання та політичний вибір.

Е. Даунс у своїй роботі «Економічна теорія демократії» продемонстрував інструментальний характер електоральної поведінки, який відбито в запропонованій автором концепції ринкової політики. Фундаментальними положеннями цієї концепції є очікування виборцем більшої вигоди від партії, за яку він готовий голосувати, ніж від інших претендентів. Е. Даунс проводить аналогію між виборцями та покупцями і політичними партіями (їх лідерами) та підприємцями: виборці обирають політиків, які б відстоювали їх інтереси, а політики пропонують виборцям «свої послуги», прагнучі бути обраними для реалізації власних інтересів [2]. Разом з цим, дослідник не відкидав провідної ролі ідеологічних уподобань виборців у відповідних оцінках партій та їх програм, що не знайшло широкого підтвердження в емпіричних дослідженнях.

М. Фіорина, продовжуючи дослідження поведінки виборців у традиціях раціонального підходу, у своїх роботах переглянув, запропоновані Е. Даунсом, уявлення про провідну роль ідеологічних уподобань у формуванні позиції електорату та сформулював концепцію «економічного голосування». Основним положенням теорії М. Фіоріни є те, що між результатами виборів і положенням в економіці країни існує прямий зв'язок – у своїй електоральній поведінці виборці переважно орієнтуються на якість життя за даної влади. Таким чином, якщо якість життя під керівництвом існуючого уряду (влади) влаштовує виборця – то він підтримає діючу владу, якщо ні – опозицію [1].

Незважаючи на те, що теоретичні положення концепції «економічного голосування», сформульовані в працях М. Фіоріни, знайшли емпіричне підтвердження в США та Західній Європі за результатами аналізу електоральних даних, залишаються недостатньо дослідженими деякі її аспекти. Так, недостатньо визначеними залишаються питання про те, що є вирішальним

під час прийняття рішення виборцями – оцінка власного економічного стану або стану економіки країни в цілому (так звані «егоїстичний» та «соціотропний» типи голосування) чи очікування на успіх від нової влади або оцінка результативності управління колишньої влади («перспективний» та «ретроспективний» типи голосування) [2].

Разом з цим, емпіричні дослідження електоральної поведінки свідчать, що виборців, які роблять поміркований раціональний вибір та намагаються задовольнити свої «егоїстичні» інтереси, значно менше ніж тих, хто керується емоціями, довіряє цілеспрямовано змодельованим іміджам лідерів партій більш ніж змісту їх політичних програм, або голосує під «тиском» найближчого соціального оточення. На нашу думку, актуальною залишається потреба у доповненні та синтезі теорій електоральної поведінки населення для вирішення зазначених проблем.

Згідно теоретичних підходів до вивчення факторів, що зумовлюють електоральну поведінку населення, які ми розглянули, у сучасних дослідженнях традиційним для прогнозування поведінки виборців є використання так званих «моделей електоральної поведінки». Найбільш широко моделі електоральної поведінки виборців на пострадянському просторі досліджуються в роботах В. Біанкі, О. Кудінова, Д. Локтіонової, Є. Малкіна, А. Серавіна, Є. Сучкова та ін. [1; 3; 4].

Виділені дослідниками моделі електоральної поведінки за своєю суттю більш зорієнтовані на розкриття образу виборця, до якого можна апелювати та цілеспрямовано здійснювати вплив, щоб досягти успіху у передвиборчих перегонах політичним партіям та їх лідерам.

Адресна модель – ситуативна для кожної виборчої кампанії, передбачає відсутність чіткого стабільного поділу електорату на групи за демографічними або соціально-економічними чи іншими ознаками.

Модель стереотипу, що домінує – з умовним поділом виборців на три групи: «особистісно орієнтованих», «ідеологічно орієнтованих» і «рухливих».

Перші дві групи передбачають наявність підгруп, які мають схильність голосувати за певний позитивний образ кандидата.

Модель ідентифікації – передбачає усвідомлене або несвідоме прагнення виборців асоціюватися з кандидатом (лідером) та іншими його прибічниками. Таке прагнення викликається не обов'язково відповідністю програми кандидата уявленням виборців про «належний державний устрій», а, наприклад, його приємною зовнішністю. За такої моделі схожість психологічних особливостей виборців (цінностей, установок тощо), що обрали даного кандидата, може бути вища ніж схожість цінностей виборців та істинних цінностей самого лідера.

Ідеологічна модель – виходить з поділу за шкалою «ліві–праві» та передбачає відносно стабільний поділ електорату за ідеологічними переконаннями.

Іміджева модель – передбачає, що виборці віддають свої голоси за певний набір типажів («професіонал», «свій хлопець» тощо). Може виступати складовою моделі стереотипу, що домінує.

Класова модель – ґрунтується на модифікованому марксистському підході та наближена до соціально-економічної моделі, але є більш абстрактною. Для сучасного суспільства показовими є такі її варіанти: націонал-патріотичний, соціал-комуністичний, соціал-демократичний, ліберально-буржуазний, адміністративно-буржуазний, націонал-буржуазний.

Адміністративна модель – передбачає, що виборець голосує, виходячи зі сподівання отримати заохочення або уникнути покарання (вперш за все, на робочому місці). Питома вага голосів адміністративного ресурсу залежить від регіону та явки виборців на дільниці регіону (зі збільшенням явки значущість зменшується).

Проблемна модель – передбачає звернення кандидатів до найбільш важливих проблем регіону або великої групи виборців. Недоліком такої моделі є те, що актуальність тієї чи іншої проблеми є параметром суспільної думки, який частково формується, і має варіативне значення для різних верств респондентів (виборців).



Програмна модель – передбачає, що виборці здійснюють вибір за програмами кандидатів. Однак, така модель не враховує схожості та малої конкретності програм сучасних українських політичних партій та громадських об'єднань (особливо, так званих «технічних» кандидатів), низького інтересу виборців до програм та недостатньої компетентності більшості виборців для того, щоб здійснити ґрунтовний аналіз серйозної програми.

Модель профілю рис – передбачає «побудову» образу ідеального кандидата шляхом об'єднання рис, за кожно з яких будь-хто готовий віддати свій голос. Застосування такої моделі обмежене ефектом розбіжності ідеального та реального.

Модель референтної групи – базується на конформістських тенденціях і передбачає, що голосування виборців визначається домінуючою тенденцією в їх оточенні.

Соціально-економічна модель – передбачає, що виборці віддають голоси, виходячи з мети задоволення своїх потреб, передусім економічних. Наближена до класової моделі, моделі референтної групи та соціологічної моделі.

Традиційна модель – передбачає, що виборці голосують «за звичкою» – завжди за однієї ті самі партії (кандидатів). Обмеженням такої моделі в умовах сучасного українського суспільства є нестабільність існування більшості партій та недостатня електоральна культура виборців в цілому (зокрема, несформованість звички брати участь у голосуванні).

Соціологічна модель – передбачає вирішальне значення для прогнозування електоральної поведінки соціально-демографічних характеристик (вік, стать, місце роботи та проживання, рівень освіти, рівень доходів тощо).

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговують концепції маніпулятивної, когнітивної та патрональної моделей електоральної поведінки, автори яких прагнуть системно пояснювати динаміку структури електоральних установок, прогнозувати поведінку електорату та розкривати технології впливу на виборців.

Г. Дилигенський, досліджуючи вплив оточуючого середовища на електоральну поведінку, виділив маніпулятивну модель, яка передбачає залежність політичного вибору індивіда від діяльності систем масової комунікації та пропаганди. Автор зазначає, що індивід може бути як об'єктом такого впливу (коли не може чи не прагне протистояти впливу політичних рішень, дій суб'єктів політики тощо) або суб'єктом (який здатен протидіяти такому впливу «фільтруючи» інформацію). У якості об'єкта індивід віддає повноту влади тим, хто здійснював вплив на нього. Коли індивід виступає суб'єктом – він бореться за свої соціальні права, владу, напрям розвитку, який є найбільш прийнятним для нього [3].

Згідно когнітивної моделі, запропонованої Г. Пушкарьовою, дії виборця зумовлюються впливом оточуючого середовища та когнітивними можливостями індивіда в роботі з політичною інформацією, що впливає на політичний вибір індивіда. Інформація, як зазначає автор, може засвоюватися двома шляхами: центральним (індивід здійснює всебічний аналіз інформації, надає їй оцінку, критичне осмислює та усвідомлює) та периферійним (приймає інформацію без її аналізу, перевірки та сумнівів у її істинності). В залежності від обраного (свідомо або неусвідомлено) типу обробки інформації Г. Пушкарьова виділяє два типи електоральної поведінки – раціональне голосування (усвідомлене) та псевдораціональне (безсвідоме) [4].

У дослідженні електоральної поведінки виборців Миколаївської області України за матеріалами виборів політичних блоків і партій до Верховної Ради України, обласних і місцевих Рад 1998, 2002, 2006 рр., здійсненому Д. Локтіоною, було сформульовано патрональну модель електоральної поведінки [3]. Патрональна модель передбачає головним фактором вибору партії чи кандидата їх «заступництво» щодо громадян. Такий підхід до прийняття рішення є архаїчним за суттю, експресивним, нераціональним і суб'єктивним, будується на симпатіях і міжособистісних відносинах виборців і кандидатів.

Необхідно зазначити, що більшість дослідників електоральної поведінки виборців України і пострадянських країн, звертають увагу на те, що значна частина виборців не має жодних ідеологічних або політичних ідентифікацій, сталих електоральних традицій, електоральної культури та голосує ситуативно-економічно [5].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У сучасній політичній традиції існує три основні теоретичні напрямки дослідження електоральної поведінки виборців – соціологічна, соціально-психологічна та раціональна. Нові підходи до аналізу та системного пояснення динаміки структури електоральних установок, прогнозування поведінки електорату та розкриття технологій впливу на виборців мають розрізнений характер та поки що недостатню емпіричну базу. Здійснення міждисциплінарних досліджень з проблем електоральної поведінки, створення загальної теорії, що могла б об'єднати вже існуючі знання з даного питання та стати базою для синтезу, інтеграції нових знань зможуть сприяти вирішенню проблеми розкриття динамічних внутрішніх механізмів електоральної поведінки та можливостей її прогнозування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бианки В.А., Серавин А.И. Практика и психология регионального партстроительства / В.А. Бианки, А.И. Серавин. — СПб. : «Копи-Парк», 2006. — 148 с.
2. Линейцева К. С. Электоральное поведение как элемент электорально-правовой культуры [Текст] / К. С. Линейцева // Молодой ученый. — 2013. — №2. — С. 248—250.
3. Локтіонова Л.А. Моделі електоральної поведінки: загальний огляд / Л.А. Локтіонова // Наукові праці [Текст]: наук.-метод. журн. / Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилян. акад.» — Миколаїв : МДГУ, 2001. — Т. 93 (вип. 80). — 2008. — С. 135—141.
4. Пушкарева Г.В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Г.В. Пушкарева // Полис. — 2003. — № 3. — С. 120—129
5. Циганенко Г. Парти́йна ідентифікація та електоральна поведінка / Г. Циганенко // Соціальна психологія. — 2004. — № 2 (4). — С. 61—69. — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=25&c=323>.
6. Шинкаренко О.Є. Електоральна поведінка в системі політичної поведінки (методологічні питання наукового аналізу) / О.Є. Шинкаренко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / [редкол. : О.Л. Скідін (голов. ред.) та ін.]. — Запоріжжя : КПУ, 2011. — Вип. 51. — С. 173—180.