

УДК 316.334.3:324

В. А. ПОЛТОРАК

## СОЦІОКУЛЬТУРНА СКЛАДОВА МОДЕЛЕЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

*У статті проаналізовано недостатньо на сьогодні вивчену проблему можливостей використання при організації виборчих кампаній та прогнозуванні їх результатів різноманітних теорій та моделей електоральної поведінки. Відзначається, що використання практично всіх відомих на сьогодні подібних моделей (соціально-демографічної, соціологічної, соціально-психологічної, партійної ідентифікації, раціонального вибору, “економічного голосування”, маркетингової) не дає повного уявлення про реальну електоральну поведінку виборців внаслідок впливу низки соціальних та інших чинників. Розглянуто можливості доповнення цих моделей аналізом та використанням у цих процесах різних соціокультурних чинників – від вищих, генеральних установок особистості до установок ситуативних, що дає змогу певною мірою підвищити ефективність організації виборів та прогнозування їх результатів.*

**Ключові слова:** електоральний маркетинг, моделі електоральної поведінки, соціокультурні установки.

Одна з найважливіших проблем організації виборчих кампаній та електорального маркетингу, що на сьогодні залишається практично не вирішеною, є можливість та реальна спроможність організаторів виборів, політиків, політологів, політтехнологів, соціологів визначати та використовувати найбільш ефективні й дієві моделі проведення виборчих кампаній і прогнозувати результати виборів. З цією метою як зарубіжними, так і вітчизняними фахівцями впродовж багатьох років розробляються, випробовуються та використовуються найрізноманітніші теорії й моделі електоральної поведінки, такі як соціально-демографічна, соціологічна, соціально-психологічна, партійної ідентифікації, раціонального вибору, “економічного голосування”, маркетингова та деякі ін. Більше того, аналізується вплив на поведінку виборців різноманітних ефектів та парадоксів, зокрема таких як “парадокс Даунса”, “Парадокс Олсона”, “Парадокс голосування” та ін. [1, с. 82–85].

Однак їх аналіз та використання свідчать про те, що якихось чітких відповідей на питання про специфіку поведінки виборців, чинники, що їх визначають, вони не дають. Зрозуміло, що проблема ця багато в чому виходить з того, що сам електоральний процес є складним та багатофакторним, що цінності та установки його учасників дійсно відрізняються, причому за багатьма параметрами. Проте значущість пошуків, підходів до вирішення цієї проблеми (якщо, звісно, подібні вичерпні підходи дійсно існують) дуже велика як для соціологічної та політичної науки, так і для електоральної практики. Тому наукові та практичні пошуки у цьому напрямі відбуваються постійно.

**Мета статті** – аналіз сутності та можливостей використання в процесі організації виборів та прогнозуванні електоральної поведінки громадян соціокультурних чинників, складових електоральної поведінки.

При розгляді теорій, моделей електоральної поведінки населення, як про це вже йшлося вище, практично в усіх випадках не можна дати однозначної відповіді на запитання про те, яким чином будуть поводитися різноманітні групи виборців у різних ситуаціях проведення виборчої кампанії, та головне, яким чином вони проголосують, тобто оберуть певний тип електоральної поведінки.

Це стосується і соціально-демографічної моделі (практично неможливо пояснити, чому люди, які належать до однієї вікової або статевої групи, голосують по-різному), і соціологічної моделі (навіть чи сьогодні хтось зробить висновок, що електоральний вибір залежить, у першу чергу, від належності людини до певної соціально-класової групи), і моделі партійно-ідеологічної ідентифікації, і навіть моделей раціонального вибору та “економічного голосування”, коли виборці у першу чергу орієнтуються на те, яким чином обрані делегати чи політичні партії будуть вирішувати певні проблеми. Дійсно, не всіх виборців цікавлять одні й ті самі проблеми, та не всі згодні із певними підходами до їх вирішення.

Усе це цілком зрозуміло, саме на врахуванні різних думок виборців і базується демократичний підхід до організації влади. Звідси, до речі, і важливе значення електорального маркетингу, який базується на визначенні, аналізі та врахуванні тих цінностей, установок, поглядів і т. д., що притаманні виборцям, їх різним групам, та розробляє стратегії найбільш ефективної реалізації електоральних завдань, що вирішуються політиками та політичними силами.

З цього можна зробити ключовий висновок стосовно того, що як би не хотіли політики, політтехнологи, політичні консультанти, “спростити” завдання щодо вибору якихось “конкретних” і чітких підходів до досягнення успіху в електоральних кампаніях, це принципово неможливо. Більше того, електоральна практика свідчить про те, що навіть ефективних моделей прогнозування результатів виборів (за винятком використання екзит-полів безпосередньо у день виборів) практично на сьогодні не існує.

Це дає змогу дійти висновку, що організація таких складних процесів, як електоральні, визначення та врахування різних аспектів та спрямувань поведінки виборців потребує максимального врахування (окрім визначення класичних моделей їх поведінки у певних ситуаціях) різноманітних чинників, що можуть впливати та впливають на виборців у процесі організації виборчих кампаній.

Одними з найважливіших у цьому процесі чинників, що пов’язані із соціокультурними детермінантами, є такі: врахування тієї обставини, що на електоральну поведінку виборця впливають цінності та норми соціально-політичної культури суспільства, соціальної та іншої групи, до якої на-

лежить людина, виборець. При цьому можна говорити про ключові, базові цінності, які притаманні певному народу, нації тощо та впливають на поведінку людей довготерміново, та цінності, які формуються у процесі поступового розвитку суспільства і змінюються в певних умовах, під впливом певних факторів.

До речі, з нашої точки зору, у подібній ситуації можливе використання диспозиційної теорії, розробленої одним із засновників радянської соціології В. Ядовим. Підкреслюючи ту обставину, що вперше припущення щодо багаторівневої системи схильностей особистості до сприйняття зовнішнього середовища і поведінки було висунуто М. Рокичем, В. Ядов говорить про те, що йому вдалось створити цілісну теорію диспозиційного регулювання соціальної поведінки особистості.

“Сутність теорії, – зауважує він, – у такому. Диспозиції особистості утворюють ієрархічно організовану систему. Її найвищий рівень – загальна спрямованість інтересів (концепція життя) та система ціннісних орієнтацій. Припускається, що вищі диспозиції є найбільш стійкими, що відповідає відносно вищій стабільності загальних соціальних умов діяльності особистості (сталі особистості способу життя великих соціальних спільнот), вони активно впливають на диспозиції рівнів, що лежать нижче. Проте ситуативні соціальні установки, на відміну від узагальнених, мають відносну самостійність, що забезпечує адаптацію особистості до нестабільних, таких, що змінюються, умов діяльності при збереженні стійкої цілісності їх вищих генеральних диспозицій. Останні регулюють загальну спрямованість соціальної поведінки особистості, а диспозиції інших рівнів – поведінку у тій чи іншій сфері діяльності, спрямованість вчинків у ставленні до певних соціальних об’єктів та ситуацій” [2, с. 49–50].

З нашої точки зору, ця теорія дає змогу не тільки визначити різні рівні установок та цінностей, що впливають на електоральну поведінку особистостей, але й встановити взаємозв’язок між ними. Припустимо, мова йде про особистість (видається, що в цьому плані можна говорити про поведінку різних соціальних, етнічних, релігійних та інших груп), що сповідує демократичні принципи відносно устрою держави. Відповідно, як вища диспозиція стосовно електоральної поведінки особистості чи групи буде виступати потреба, установка на оптимальну та надійну електоральну систему, що використовується у відповідному процесі, у відповідній ситуації.

Як диспозиції іншого, більш низького рівня можуть виступати установки на необхідність ефективної реалізації свободи слова, свободи совісті, створення рівних умов до конкуруючих партій і кандидатів, відсутність фальсифікацій при проведенні виборчого процесу та ін. Тобто мова йде, по-перше, про низку ситуативних соціальних установок, які характеризують ставлення особистості до різних аспектів організації виборчого процесу. По-друге, такі установки дійсно можуть “адаптувати” поведінку особи-

стості до її функціонування у певних умовах (наприклад, при застосуванні мажоритарної або пропорційної системи виборів, де багато аспектів їх реалізації суттєво різняться). Нарешті, по-третє, прояви подібних ситуативних диспозицій, безумовно, “підкоряються” диспозиціям генеральним, загального рівня, що найбільш повно відповідають загальним умовам і цілям відповідної електоральної діяльності.

Візьмемо приклад використання законодавства, правничих процедур при вирішенні проблем визначення надійності та справедливості результатів здійснених виборів. З точки зору будь-якої юридичної теорії та практики та навіть нормальної людської логіки подібне використання законодавства є не тільки можливим, але й необхідним за наявності будь-яких непорозумінь, різного трактування здобутих результатів тощо.

Водночас якщо розглядати ставлення до використання таких процедур російського та українського сучасних електоратів, громадян, то можна зафіксувати відмінності з точки зору соціокультурних підходів. У першому випадку, тобто відносно ставлення росіян, фіксується, як зауважує російський політолог О. Страхов [3, с. 91], така ситуація.

Для російського менталітету судові розгляди (зокрема такі, що стосуються ходу виборів та їх результатів) практично не вписуються в національну політичну культуру, тому часто сприймаються пересічними громадянами як щось чуже, не притаманне для них. Тому електоральні спори, суперечки часто сприймаються як спосіб втручання впливових сил, самої влади у виборчий процес. Водночас для українського менталітету, як це добре відомо, навпаки, організація судових розглядів за результатами виборів є одним із вагомих важелів встановлення реальних результатів електоральних перегонів. І хоча так буває не завжди, відомо, наскільки активно українські громадяни беруть участь у подібних судових розглядах, начайс-тіше вимагаючи, щоб вони проходили у відкритому режимі.

Отже, з нашої точки зору, можна зробити досить виважений висновок стосовно того, що в цьому випадку у росіян та українців (мова йде про сучасних) існують різні базові соціокультурні цінності, генеральні диспозиції, без урахування яких взагалі неможлива реалізація відповідних соціальних процесів. Спробуємо лише спрогнозувати ситуацію, коли українцям відмовляють у судовому розгляді, скажімо, “дискусійних” результатів виборів. Причому спеціально наголосимо на тому, що в основі подібного різного підходу росіян та українців до оцінювання і використання юридичних процедур при аналізі електоральних процесів є не політичні чи юридичні чинники, а саме соціокультурні фактори.

Цікаво, що О. Страхов наводить також зовсім специфічний з точки зору електоральної практики приклад впливу соціокультурних чинників на поведінку акторів електорального процесу. Так, він наводить думку (цілком справедливу, з нашої точки зору) відомого російського письменника О. Солженіцина, який стверджував, що самовисування на виборні посади

не властиво російській традиції, а тому може бути розцінено масами як порушення культурних норм суспільства. Навряд чи треба говорити про те, що для західного менталітету (цікаво, що і в Україні такі випадки виникають усе частіше) це явище цілком прийняте, припустиме.

Можна й надалі наводити випадки та тенденції, коли соціокультурна складова має іноді дуже інтенсивний вплив на електоральну поведінку виборців. Так, часто виникає запитання, чому українці повторно, іноді декілька разів віддають голоси за політиків, які не виправдали надій електорату, не виконали тих обіцянок, які давали. З точки зору електоральної теорії “економічного голосування” саме подібне “невиконання” обіцянок має призводити (і на Заході найчастіш призводить) до того, що преференції електорату переходять до іншої політичної сили або іншого політика. В Україні ж у цих випадках досі дуже часто діють (безумовно, на соціокультурному рівні) апокаліпсичні прагнення, які С. Булгаков, В. Короленко та деякі інші мислителі й філософи вважали притаманними східним слов'янам. Вони найчастіше зводяться до віри в “диво”, можливість чогось незвичайного. Саме тому, з нашої точки зору, українські (вже не кажучи про російських чи білоруських) виборців часто підтримують на виборах навіть таких політиків, які показали свою реальну неспроможність виконати ті завдання та обіцянки, які вони давали на попередніх виборах. Цікаво, що іноді як виправдання наводять аргумент, що “інших” політиків просто немає. Але західний досвід (візьмемо, наприклад, А. Меркель у Німеччині) свідчить про те, що “цивілізовані” люди голосують тільки за тих, хто правдовує їх очікування.

Таким чином, встановлення та застосування в електоральній діяльності подібних базових цінностей, що впливають на електоральну поведінку населення, є одним із важливих чинників, що дають змогу забезпечити ефективне використання електорального маркетингу, прогнозувати електоральну поведінку населення, тобто, зокрема, те, якими будуть результати виборів, “додаючи” уточнювальних моментів (про абсолютний ефект при їх використанні не йдеться) при застосуванні для аналізу класичних моделей електоральної поведінки, таких як соціологічна, партійної ідентифікації чи раціонального вибору та ін.

Зрозуміло, що окрім подібних базових цінностей, що певним чином визначають електоральну поведінку, політтехнологи та інші фахівці по організації виборів можуть і мають брати до уваги і соціокультурні цінності нижчого рівня, що формуються в процесі поступового розвитку та функціонування суспільства й при використанні його політичних демократичних виборчих систем. Так, розробляючи стратегію виборчої кампанії у певній країні або на території того чи іншого виборчого округу, вкрай необхідно визначити, що більше цінує населення, про участь якого у виборах йдеться: соціальну захищеність або економічні перспективи зростання? Громадський порядок чи особисту свободу? Стабільність чи реформи? Мир чи за-

безпечення військової безпеки? І так далі. Причому необхідно визначити, яка частина потенційних виборців поділяє відповідні цінності, а яка – ні.

При використанні методу соціокультурного аналізу, про який йде мова, зокрема під час визначення цінностей, притаманних різним групам електорату, активно використовуються електоральні соціологічні дослідження, проведення яких дає змогу не тільки визначити зміст подібних цінностей, але й їх “регіональну спрямованість” і поширеність (тобто специфіку регіональної соціально-політичної культури) та багато інших важливих в електоральному плані чинників. Наприклад, основні питання, що хвилюють потенційний електорат; рівень довіри до органів управління й самоврядування і політиків; основні настрої виборців у період підготовки до виборів та їх проведення (оптимістичні чи песимістичні, налаштованість на реформи тощо).

**Висновки.** Проведене дослідження свідчить про те, що пошук, встановлення та використання в електоральній практиці базових (вищих, генеральних) та ситуативних соціокультурних установок є одним із найважливіших чинників, що дають змогу підвищити рівень організації виборчих кампаній.

При цьому, з одного боку, їх врахування та додаткове до класичних моделей використання все ж, як виявилось, не дає змоги отримати чіткий та прогнозований результат відносно особливостей електоральної поведінки виборців. Але, з іншого боку, використання їх у процесі організації виборів та прогнозуванні їх результатів значною мірою може посилити ефективність подібної роботи та використовуваних заходів.

#### **Список використаної літератури**

1. Полторац В. А. Технології моделювання в електоральних кампаніях: парадокси “Даунса”, “Олсона”, “Голосування” / В. А. Полторац, О. Є. Шинкаренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна № 1148. Серія “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи” : зб. наук. праць. – Харків, 2015. – № 34. – С. 82–85.
2. Ядов В. А. Социальные и индивидуальные факторы изменений в диспозиционной структуре личности / В. А. Ядов, Н. В. Ядов // Социологические очерки : ежегодник. – Москва : Институт молодежи. Высшие социологические курсы, 1991. – Вып. 1. – С. 49–61.
3. Страхов А. П. Изучение электорального поведения россиян: социокультурный подход / А. П. Страхов // Полис. – 2000. – № 3. – С. 90–96.

*Стаття надійшла до редакції 12.10.2016.*

---

#### **Полторац В. А. Социокультурная составляющая моделей электорального поведения**

*В статье анализируется недостаточно на сегодняшний день изученная проблема возможностей использования при организации избирательных кампаний и прогнозировании их результатов различных теорий и моделей электорального поведения. Отмечается, что использование практически всех известных на сегодня подобных моделей (социально-демографической, социологической, социально-психологической, партийной идентификации, рационального выбора, “экономического голосования”, мар-*

кетинговой) не дает полного представления в силу влияния множества социальных и иных факторов. Рассмотрены возможности дополнения этих моделей анализом и использованием в этих процессах разнообразных социокультурных факторов – от высших, генеральных установок личности до установок ситуативных, что позволяет в определенной мере повысить эффективность организации выборов и прогнозирования их результатов.

**Ключевые слова:** электоральный маркетинг, модели электорального поведения, социокультурные установки.

### **Poltorak V. A. The Socio-Cultural Component Models of Electoral Behavior**

*The article analyzes the inadequate use today possible problems in the organization of election campaigns and the prediction of the results of different theories and models of electoral behavior. It is noted that the use of almost all presently known similar models (socio-demographic, sociological, socio-psychological, party identification, rational choice, “economic voting” marketing) do not give a complete picture, because of the influence of a number of social and other factors on the real electoral behavior of voters.*

*As one of the possible approaches to a partial solution of this problem, the article suggests the use in the processes of electoral activities (election administration, forecasting of results, etc.) socio-cultural factors, that is, given the fact that voter behavior affects the value and the norms of social and political culture, social or other groups to which the voter belongs. In this case, it must take into account both the superior general dispositions of the person associated with the general orientation of its interests (life concepts), and lower level dispositions of situational related processes direct the functioning of society.*

*As examples of differences in the higher level in the political dispositions of electoral activities between the Russian and Ukrainian population, are the following. The first example related to their attitude to the use of legislative procedures in the analysis of the problems with the definition of the level of fair elections. For Russian mentality judicial review almost does not fit into the national political culture, electoral disputes, as a rule, are seen as a way of intervention of influential forces in the electoral process, while for modern Ukrainians the organization of judicial review on the results of the elections appears as one of the important levers of the establishment the actual election results.*

*The second example relates to the attitude of the Russian and Ukrainian population to self-nomination of candidates in the elections. For the first (this is a well written AI Solzhenitsyn) it does not correspond to the Russian tradition, and is perceived as a violation of cultural norms of society, for the second, as well as in general for the Western mentality, this process is acceptable, permissible. The article concludes as to the use of the analysis of the election socio-cultural population of plants, though they do not solve the problem of the effectiveness of their organization as a whole, yet greatly increases the effectiveness of such work.*

**Key words:** electoral marketing model of electoral behavior, socio-cultural settings.