

УДК 316

ШИНКАРЕНКО О.Є.

**ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОВЕДІНКА  
В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ  
(МЕТОДОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ)**

*У статті проаналізовано методологічні питання соціологічного аналізу електоральної поведінки в системі політичної поведінки громадян. Доведено, що до сьогодні не склалося якоїсь загальної методології вивчення електоральної поведінки. Соціологи, політологи, соціальні психологи пропонують свої методологічні підходи, які суттєво відрізняються за рівнями, змістом і характером. Але їх порівняльний аналіз свідчить, що в системі політичних практик у перспективі можна знайти реальну парадигму узагальнення поняття і моделювання електоральної поведінки.*

**Ключові слова:** політична поведінка, електоральна поведінка, політична соціалізація, політичний маркетинг, моделі електоральної поведінки.

**Постановка проблеми.** Основною тенденцією розвитку людської цивілізації є все більший вплив пересічних громадян на одержання певною групою, політичним лідером влади. Відомо, що вже у давні часи створювався комплекс основних факторів, що детермінують вибір вождя. У такій якості виступають: а) об'єктивно важке становище народних мас або їх суб'єктивне невдоволення умовами життя; б) вигляд вождя, його манера розмовляти, поводити себе на людях; в) його обіцянки забезпечити права, свободи людей, поліпшити їх економічне становище.

З часом суспільство виробляє певні “правила гри”, за якими виникає такий феномен, як процедура демократичних виборів.

Але варто визнати, що зміст, механізми, зрештою, соціальні наслідки виборів є настільки багатограними, що, по-перше, являють собою вкрай актуальну проблему вивчення в аспекті багатьох наук гуманітарного циклу – політології, електоральної соціології, електоральної географії, політичної історії, правознавства тощо. По-друге, в умовах транзитивного суспільства стабілізація електоральної системи та електорального процесу, які слід розуміти у широкому значенні, є, на нашу думку, передумовою стабілізації політичної системи та політичного процесу в цілому. Нарешті, по-третє, слід-таки визнати, що будь-які спроби некритичного перенесення на український політичний та електоральний простір теоретичних та практичних моделей електорального процесу, розроблених для держав Заходу, не будуть вдалимими.

**Огляд наукових досліджень і публікацій.** Проблеми електорального процесу, у тому чи іншому контексті, розглядалися у працях таких зарубіжних учених, як М. Вебер, М. Дюверже, К. Джанда, Е. Лейкман, Д. Ламберт, М. Уоллестайн, Р. Таагепера, М. Шугарт, А. Лейпхарт, Т. Кіс, С.М. Ліпсет, С. Хангтінгтон та ін. Деякі з цих дослідників більш детально аналізували зміст такої складової частини електорального процесу, як електоральна поведінка. Е. Даунс, Е. Ноель-Нойман, С. Ліпсет, С. Роккан та інші дослідники пропонували як вербальні моделі електоральної поведінки, так і критерії їх оцінювання з використанням соціологічних і навіть математичних методів. Але їх дослідження проводились здебільшого на основі досвіду розвинутих західноєвропейських країн і США, соціальна структура яких є досить стабільною з такими ж стабільними стратами, що мають виокремлені соціальні інтереси, які переростають в електоральні орієнтації і, відповідно, визначають електоральну поведінку. До того ж об'єктом наукового розгляду цих дослідників стали держави з усталеними партійними системами, де політичні партії мають монополію на визначення змісту електорального процесу. В транзитивних суспільствах ці закономірності мають лише часткове відображення через загальну неусталеність економічних, соціальних і політичних процесів.

Слід наголосити на тому, що для українських дослідників тема електоральної поведінки населення є відносно новою, адже до кінця 1980-х рр., на думку О. Вишняка, теоретичні і прикладні дослідження електорату в радянській соціологічній науці були практично відсутні не тільки з політико-ідеологічних міркувань, але й за відсутністю об'єктів таких досліджень – вільних демократичних виборів та альтернативного вибору при голосуванні електорату [1, с. 3].

Тільки в останні роки існування СРСР були проведені перші альтернативні вибори народних депутатів Верховних Рад союзних республік (1990 р.). І хоча ці вибори ще не були ні вільними, ні демократичними, все ж соціологи колишнього СРСР, у тому числі й України, здобули можливість у невеликій кількості міських округів вивчити електоральні установки виборців та перевірку надійності своїх прогнозів і методик [2; 3].

Після розпаду СРСР в Україні почала складатися багатопартійна система, була запроваджена мажоритарно-пропорційна система виборів, що дало можливість політологам, соціологам взяти участь у забезпеченні виборчих кампаній та накопичити матеріал для теоретичних, методологічних і методичних узагальнень. Але на той час визначення тенденцій електоральних установок виборців постсоціалістичних країн ще не стали предметом поглибленого аналізу, а мова йшла тільки про вивчення досвіду однієї виборчої кампанії чи певного соціологічного центру [4; 5].

В Україні фактично тільки-но розпочинається робота з розробки теоретичних концепцій динаміки електоральної поведінки та факторів, що

їх визначають, а цілісних соціологічних концептуалізацій у галузі вивчення факторів електоральної поведінки і установок виборців в Україні, за великим рахунком, ще немає.

Отже, все вищесказане актуалізує цю тему та її сегменти у площині спеціальних і галузевих соціологій.

**Мета статті** полягає в тому, щоб розглянути деякі методологічні аспекти досліджень електоральної поведінки виборців України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Якщо електоральна поведінка є частиною і найбільш поширеним втіленням поведінки політичної, доцільно розглянути проблему її ролі та місця в загальному контексті вивчення політичного процесу із соціологічного погляду.

Політичні процеси абсолютно неможливі без відповідної участі в них різноманітних суб'єктів політичного процесу. Таку участь називають політичною. Політична участь, за визначенням М.Ф. Головатого, – це залучення членів соціально-політичної спільноти в існуючі в ній політичні відносини і структуру влади. Конкретно політичну участь розглядають як участь громадян у певних справах держави [6, с. 318].

У традиційних демократичних теоріях участь громадян у політичній діяльності розглядалася, як правило, у трьох аспектах: а) як показник політичного здоров'я суспільства; б) як громадянський борг; в) як засіб захисту власних прав громадян та соціальних спільнот.

Марксистсько-ленінська класова теорія приділяла проблемі політичної участі неабияку увагу, оскільки саме вона вважалася основним важелем функціонування політичної влади й управління суспільством.

Використання соціологічних методів у вивченні політичної участі, політичної поведінки та її різновиду – поведінки електоральної дозволило поглянути на цю проблему дещо під іншим кутом. Так, численні дослідження довели, що, незважаючи на ускладнення державного устрою демократичних країн, появу великої кількості партій і громадських організацій, спостерігається падіння рівня інтересу пересічних громадян до політики, і, навпаки, зростання недовіри до влади і владних структур та, як наслідок, зниження електоральної активності виборців.

Крім того, дослідження довели залежність політичної участі, політичної й електоральної поведінки від статі і вікової належності громадян, їхнього сімейного стану, рівня освіти, місця проживання, стану політичної та електоральної культури (як у суспільстві взагалі, так і на рівні різних суб'єктів електорального процесу), нарешті, від психологічних особливостей виборців.

У дослідженні політичної поведінки та її різновиду – поведінки електоральної – лідерство мають представники американської політологічної школи. Більшість із цих методик базується на використанні методологічних положень біхевіоризму. Згідно з цією теорією, більшість людей схильні до раціональної поведінки. Прихильники такого погляду вважають, що людина намагається в усьому, у тому числі й у політиці

досягти максимального результату за рахунок оптимальних, часто найменших затрат і зусиль.

На початку 1980-х рр. у цій теорії з'явилася нова парадигма – раціонального виборця, яка пізніше набула поширення у вигляді концепцій політичного маркетингу. Останню досить плідно розробляє відомий український соціолог В.А. Полторак [7]. Раціональний виборець – це індивід, який активно включений у політичний і електоральний процес, у тому числі бере активну участь у голосуванні. Такий виборець володіє певним обсягом знань політичної теорії, умінням орієнтуватися у політичній ситуації в країні чи регіоні, має певні здібності до аналізу політичної інформації і раціонального зважування цілей і коштів, тобто спроможний виважено приймати рішення при голосуванні.

У межах цієї теорії Рікер і Ордешук розвивають новий напрям, у якому досліджують політичну поведінку партій і урядів, наділяючи їх функціями індивіда, раціонально прораховує варіанти вибору своєї діяльності для досягнення своїх цілей. На дослідженнях Рікера і Ордешука побудована концепція домінування поведінських установок у політиці Р. Вольфінгера, С. Розенстоуна, основна ідея якої – визнавати, що виборці одержують позитивне задоволення від виконання процедури голосування, оскільки наявне місце укріплення зв'язків з політичною системою [8, с. 109].

Представники теорії мічиганської моделі на протигагу теорії раціонального вибору вважають, що в політичній діяльності домінує партійна ідентифікація людини, яка є результатом або похідною від політичної соціалізації (А. Кемпбелл, Ф. Конверс, У. Міллер, Д.-Е. Строк). З погляду дослідників мічиганської школи, вибір електорату визначається взаємодією трьох сукупностей варіацій установок. Перша складається з партійної ідентифікації. Дві інших – ставлення до подій дня і почуття до даного кандидата – це швидкоплинні характеристики. В основі вихідної “прив’язаності” до партії, яка зрештою веде до певних електоральних преференцій, на думку дослідників, лежить не класова позиція індивіда, не рівень освіти, не національність чи релігія, а процеси політичної соціалізації, що діють опосередковано – через сім’ю – й оформлюють партійну ідентифікацію людини [9, с. 57]. Загалом робота мічиганських дослідників містила три основних висновки:

1) політичні симпатії громадян впливають не тільки на їхнє волевиявлення, але й взагалі на структуру політичних орієнтацій;

2) для виборців названих вище країн характерна стабільність вибору на підставі політичних симпатій, що не змінюються протягом життя; їхні зміни є винятковим явищем і пов’язані, як правило, з надзвичайними подіями;

3) політичні погляди передаються переважно в роки соціалізації – від покоління до покоління; дитинство і юність є вирішальними стадіями формування політичного світогляду.

Дослідження зазначеного напрямку сприяли критиці класово детермінованих моделей виборця і концепцій так званого “детермінованого електорату”. Так, був зроблений важливий висновок: “Зв’язок, що спостерігається зазвичай у всіх сферах соціальної практики між соціальним класом і діяльністю або думками людей, дуже слабкий у випадку електоральної поведінки” [10, с. 173]. Виборець діє не відповідно до інтересів, а відповідно до *уявлень про* свої інтереси. Вирішальне значення стало мати те, що політологи називають *політичною прихильністю*. Прихильність – це довгострокова загальна культурно-психологічна прихильність, яку виборці відчувають до тієї чи іншої політичної партії.

Слід зазначити, що аналіз сучасних підходів до проблеми політичної та електоральної поведінки у політичній соціології доводить встановлення своєрідного консенсусу між ідеями Мічиганської школи і теорією раціонального вибору [11, с. 47–49].

Однак, як ми відзначали вище, політична й електоральна поведінка викликають інтерес дослідників, які спеціалізуються в інших галузях науки, зокрема, у політичних психологів.

Представники психологічної школи вважають, що домінуючими у політичній участі й діяльності є мотиви та установки людини. Дослідниками цієї школи висунуті припущення відносно зв’язків між установками такою поведінкою людини:

1. Установки, які базуються на особистому досвіді, більш важливі, ніж ті, які формуються на основі зовнішнього, побічного досвіду.
2. Чіткіші установки призводять до більшого впливу на поведінку, ніж нечітко виражені.
3. Чим більш засвоюваною є установка, тим більшим є її вплив на поведінку.
4. Фактори, пов’язані з типами особи і специфічними обставинами, модифікують вплив установок на поведінку.

Зусилля просунути далі за встановлення простих зв’язків установок і поведінки додають нові концепції, гіпотези, ускладнюючи вихідну теорію [12].

Отже, механізм політичної поведінки та її масового підвиду – поведінки електоральної – неоднозначний і складний. Але по тому, як виділені форми політичної поведінки, розповсюджені в тому чи іншому соціумі, ми можемо побудувати відповідний стан суспільства в площині електоральної соціології.

Ф. Ільясов за критерієм активності політичної поведінки населення виділяє чотири стани суспільства:

- 1) активний (частка пасивних менше за частку низькоактивних);
- 2) маргінальний стан (частка пасивних і низькоактивних однакова);
- 3) апатичний стан суспільства (частка пасивних більше, ніж низькоактивних);

4) трансний стан (частка низькоактивних наближається до 100%, а частка пасивних наближається до нуля) [13, с. 37].

Реальним учасником політичного життя людину робить її політична соціалізація як своєрідний процес знаходження власного політичного “Я” як за рахунок засвоєння політичного досвіду, практики своїх попередників, так і саморозвитку, самореалізації.

Результатом політичної соціалізації є вміння людини: а) орієнтуватися в суспільно-політичному просторі; б) брати участь у вирішенні суспільно-політичних та інших проблем, пов'язаних з управлінням справами суспільства і держави.

Механізми, канали політичної соціалізації в кожному суспільстві свої. Вони пов'язані з передачею особі певних традицій, залученням до домінуючої політичної культури. Існують при цьому й універсальні, суспільно значущі інститути політичної соціалізації, до яких зараховують сім'ю, систему освіти, засоби масової інформації, державні, партійні, громадські організації, окремі політичні події та акції. Роль, значення, спрямування та ефективність дій різних інститутів політичної соціалізації особи залежить від багатьох обставин: особливостей політичної системи в конкретній країні, її стабільності; правового поля; рівня демократизації; стану розвитку громадянського суспільства тощо.

Але наші соціологічні дослідження довели, що спрощене сприйняття впливу політичної соціалізації на остаточне формування моделей електоральної поведінки є недоречним. Так, керівник досліджень В.О. Чигрин зауважував, що процес політичної соціалізації молоді складний і неоднозначний, хоча найбільш безболісно він проходить в умовах стабільного суспільства з упорядкованою соціальною структурою, потужними соціальними інститутами, що функціонують в інтересах переважної більшості членів суспільства, нарешті, з усталеною системою базових цінностей і ціннісних орієнтацій [14].

Наше перехідне суспільство, на жаль, не може надати молоді всіх цих та інших необхідних умов первинної і вторинної політичної соціалізації.

По-перше, різним є рівень і зміст політичної соціалізації молоді міста і села, яка вчиться і працює, її різних вікових когорт.

По-друге, різними є темпи політичної соціалізації цих складових молоді, а також її характер, що визначається ступенем впливу ряду різнопорядкових факторів.

Отже, політичні дії, процеси значною мірою характеризуються і зумовлюються електоральною поведінкою її суб'єктів, активністю такої поведінки.

Стабільна, конструктивна електоральна поведінка особи, як правило, спостерігається у стабільних суспільствах. Однак стабільна електоральна поведінка не означає, що вона є автоматично активною: громадяни ходять на вибори, беруть участь у референдумах – і не більше. Їм бракує потреби брати активну участь у діяльності громадських об'єднань, рухів,

політичних партіях тощо, оскільки в їх житті є багато інших політичних нагальних проблем.

У нестабільних суспільствах, де відбуваються суттєві соціально-економічні, політичні, духовні злами і трансформації, досить поширеними є або висока політична й електоральна активність громадян, або глибока апатія. Перше спостерігається напередодні або на початку радикальних політичних змін, коли громадяни покладають на очікувані перетворення великі сподівання. Інше, навпаки, пов'язане з тим, що люди втрачають віру в дієвість, ефективність тих чи інших перетворень, коли їхні очікування не виправдовуються. У таких випадках, як правило, різко знижується інтерес до політики і, як наслідок, падає електоральна активність.

Електоральна поведінка, як різновид соціальної поведінки людей, груп, спільнот, може швидко видозмінюватися залежно від того, як змінюються їхні цінності, інтереси, вік, сфера діяльності, соціальні відносини і навіть соціальна система самого суспільства.

Отже, масова електоральна поведінка являє собою комплексне явище, що відображає сукупну поведінку всіх суб'єктів суспільного життя. Тому будь-яке методологічне спрощення її визначення й моделювання слід вважати недоречним.

**Висновки.** Підбиваючи, таким чином, підсумки, слід визначити, що, по-перше, вивчення вітчизняної та зарубіжної літератури дає підстави стверджувати, що до сьогодні не склалося якоїсь загальної методології вивчення електоральної поведінки. Соціологи, політологи, соціальні психологи пропонують свої методологічні підходи, які суттєво відрізняються за рівнями, змістом і характером.

По-друге, незважаючи на таку загальну невизначеність методологічних підходів, дослідники, врешті-решт розуміються на тому, що в аспекті політичних практик, які є сьогодні невід'ємною складовою практик соціальних, у перспективі можна знайти реальну парадигму узагальнення поняття і моделювання електоральної поведінки.

### Список використаної літератури

1. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи / О.І. Вишняк. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2000. – 310 с.
2. Демидов А.А. Секреты избирателя / А.А. Демидов // Социс. – 1989. – № 1. – С. 29–35.
3. Мартынюк И.О. Выборы в зеркале общественного мнения / И.О. Мартынюк // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 9. – С. 26–28.
4. Матусевич В.А. Електоральна поведінка: техніка соціологічного дослідження / В.А. Матусевич, В.Л. Оссовський // Філософська і соціологічна думка. – 1994. – № 11–12. – С. 96–102.
5. Петров О.В. Социологические избирательные технологии / О.В. Петров. – Днепропетровск : Арт – Пресс, 1998. – 164 с.
6. Головатий М.Ф. Соціологія політики : навч. посіб. / М.Ф. Головатий. – К. : МАУП, 2003. – 504 с.
7. Полторак В.А. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / В.А. Полторак. – Днепропетровск : ДУЭП, 2002. – 368 с.

8. Political Thought in America: An Anthology. – Homewood, 1990. – P. 109.
9. Campbell A. The American Voter / [A.Campbell, P.E. Converse, W.E. Miller, D.E. Stokes]. – N. Y., 1960. – P. 57.
10. Бурдые П. Социология политики : [пер. с фр.] / П. Бурдые. – М. : Socio Logos, 1993. – 336 с.
11. Попова Е.В. Проблемные измерения электоральной политики в России: губернаторские выборы в сравнительной перспективе / Е.В. Попова // Полис. – 2001. – № 2. – С. 47–49.
12. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Societi / H. Lasswell // The Process and Effect of Mass Communication – Chicago, 1971. – P. 84–99.
13. Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. – М. : ИМА, 2000. – 200 с.
14. Чигрин В.О. Сільська молодь: досвід комплексного соціологічного аналізу : монографія / В.О. Чигрин. – Мелітополь : ЗІДМУ ; ТДАТА, 2006. – 384 с.

**Шинкаренко О.Е. Электоральное поведение в системе политического поведения (методологические вопросы научного анализа)**

*В статье проанализированы методологические вопросы социологического анализа электорального поведения в системе политического поведения граждан. Доказано, что до сих пор не сложилось какой-то общей методологии изучения электорального поведения. Социологи, политологи, социальные психологи предлагают свои методологические подходы, которые существенно отличаются по уровню, содержанию и характеру. Но их сравнительный анализ свидетельствует, что в системе политических практик в перспективе можно найти реальную парадигму обобщения понятий и моделирования электорального поведения.*

**Ключевые слова:** политическое поведение, электоральное поведение, политическая социализация, политический маркетинг модели электорального поведения.

**Shinkarenko O. Electoral Behavior in the Political-Critical Behavior (Methodological Issues of Scientific Analysis)**

*In the article of analis methodological questions of sociological analysis of electoral behavior are in the system of political behavior of citizens. It is well-proven that until now was not folded to some general methodology of study of electoral behavior. Sociologists, political scientists, social psychologists offer the methodological approaches, which substantially differ on a level, maintenance and character. But their comparative analysis testifies, that in the system of political practices in a prospect it is possible to find the real paradigm of generalization of concepts and design of electoral behavior.*

**Key words:** political behavior, tlector al behavior, political socialization, political marketing of model of electoral behavior.

*Надійшла в редакцію 18 вересня 2011 року*