

## **СОЦІОЛОГІЧНІ ТРАДИЦІЇ В ДОСЛІДЖЕННІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ. ОГЛЯД ОСНОВНИХ МОДЕЛЕЙ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

*Стаття присвячується опису основних підходів в дослідженні електоральної поведінки. Виділяються та піддаються критичному аналізу чотири основні моделі електоральної поведінки, які були сформовані і розроблені провідними дослідницькими інститутами Європи та США. Автор ставить проблему передбачуваності прогнозів підсумків виборів, яка може бути вирішена за допомогою комбінованої моделі електоральної поведінки на основі теоретичних підходів, що були розроблені та застосовуються зарубіжними дослідниками, але з урахуванням національної специфіки України.*

**Ключові слова:** моделі електоральної поведінки, прогнозування,  
*Статья посвящается описанию основных подходов к исследованию  
электорального*

*поведения. Выделяются и подвергаются критическому анализу четыре  
основные модели*

*электорального поведения, которые были сформированы и разработаны  
ведущими*

*исследовательскими институтами Европы и США. Автор ставит проблему  
предсказуемости прогнозов итогов выборов, которая может быть решена с  
помощью*

*комбинированной модели электорального поведения на основе теоретических  
подходов,*

*которые были разработаны и применяются зарубежными исследователями, но  
с учетом национальной специфики Украины.*

**Ключевые слова:** модели электорального поведения, прогнозирование

*The article is devoted to the description of the main approaches to the study of  
voting behavior. Four major models of electoral behavior, that have been formed and  
developed by leading research institutes in Europe and the U.S, are allocated and  
criticized. The author poses the problem of the predictability of the election results,  
which can be solved by combined model of electoral behavior based on theoretical  
approaches that have been developed and are used by foreign researchers with taking  
into consideration national specificities of Ukraine.*

**Keywords:** models of electoral behavior, prediction

**Актуальність.** Після здобуття незалежності, в Україні, як і в інших республіках колишнього СРСР, відбувається процес демократизації і кожні вибори можуть стати подією, що радикально змінить суспільний розвиток країни. Тому вивчення факторів, що впливають на поведінку виборців, набуває сьогодні не лише

теоретичну, а й практичну значимість. Проблема передбачуваності підсумків виборів може бути вирішена за допомогою моделей електоральної поведінки, які були розроблені на основі дослідження стабільних західних демократій. Додаткова складність вивчення феноменів електоральної поведінки полягає в тому, що ті теоретичні схеми, які довели свою продуктивність при аналізі західних реалій, часом виявляються малопродуктивними для України. Разом з тим знайомство з досягненнями дослідних шкіл США і Європи є необхідним елементом формування власної наукової пояснювальної моделі. Але знання сильних і слабких сторін існуючих концепцій дозволить подолати їх національно-специфічну обмеженість, а, отже, сприятиме розширенню їх пізнавальних можливостей. Саме тому **метою даної статті** є з'ясування пояснювальних можливостей основних моделей електоральної поведінки, що сформувались і використовуються зарубіжними дослідниками.

Електоральні опитування населення і електоральна соціологія як складова політичної соціології з'явилися порівняно нещодавно, навіть в країнах, які мають кількостотрічну історію парламентських і президентських виборів [1,9]. Першими досліджувати електоральну поведінку почали в США, де вже протягом двох століть формувалися виборні інститути влади та громадянського суспільства. Аматорські спроби опитування електоральних намірів виборців почали проводитись ще в XIX столітті, хоча зараз практично не можливо встановити дату, яка була вихідною у дослідженнях і прогнозуванні електоральної поведінки. Найчастіше називають 1824 рік, коли була здійснена спроба прогнозу результатів голосування на президентських виборах штату Пенсільванія, як була виконана співробітниками газети "Херрісберг Пенсільванієн", на основі невеликого опитування громадян кількох міст штату [1,9]. І хоча автори цього опитування не спирались на науково обґрунтовані методи побудови вибірки, які були розроблені тільки наприкінці XIX століття, не мали визначеної методики і інструментарію опитувань, не намагались передбачити результати виборів в межах всієї країни, його результати, які публікувались у формі азартної гри, викликали великий інтерес у читачів [2,28]. Як влучно зазначає Л.Н.Федотова, "в спеціальній літературі це дослідження вважають однією з ранніх спроб визначити громадську думку" [3,161].

Так, на початку XX століття більш-менш регулярні електоральні опитування проводили репортери газет "The New York Herald" та "The Columbus Dispatch" (1900–1902 pp.) [4,34]. Розширення масштабів досліджень електоральних установок і прогнозування результатів голосування в США пов'язано в 20-х– початку 30-х років з діяльністю журналу "Літерарі дайджест (The Literary Digest)", який з 1917 року почав проводити такі опитування напередодні президентських виборів. Досвід співробітників "Літерарі дайджест" заслуговує на увагу

науковців у зв'язку з масштабами, методами, успіхами та прорахунками, які мали місце при організації вибірки та процедури опитування [1,10].

---

Саме провал спроб аматорських колективів прогнозувати результати виборів в США дуже гостро поставив проблему професіоналізації електоральних досліджень. Цим самим провал дав поштовх до більш детальної розробки методології та методів опитування громадської думки для визначення тенденцій електоральної поведінки. В цей же час зростає авторитет дослідницьких центрів, які залучали до своїх досліджень громадської думки вже не просто репортерів, а професійних соціологів, психологів, політологів, які змогли 1936 році спрогнозувати перемогу Рузвельта на виборах президента США.

Якщо ми поглянемо в бік європейської школи досліджень електоральної поведінки, то у її витоків стояв відомий французький демограф засновник «виборчої географії» – Андре Зігфрід. А. Зігфрід виходив з наступного: формування політичних поглядів населення, що лежать в основі електоральної поведінки, обумовлено безліччю факторів, в тому числі особливостями історичного, адміністративного та соціально-політичного формування країни; соціальною структурою; релігійними уподобаннями; впливом зовнішнього середовища, а також здатністю досліджуваного об'єкта протистояти подібним впливам. Соціальні фактори Зігфрід виводив безпосередньо з географічних. [5,4]. Зігфрід спробував пояснити, чому характер політичних поглядів в різних регіонах Франції залишається постійним, незважаючи на нестабільні і часто змінюються структури партій і партійних систем [5]. Він пояснював стабільність індивідуальної поведінки поєднанням природних і соціальних умов і бачив основні передумови соціальної та політичної поведінки у геологічних особливості того чи іншого регіону

Праці Зігфріда послужили початком численних досліджень, спрямованих на виявлення зв'язків між електоральною поведінкою та об'єктивними умовами існування людей. Вирішальну роль у становленні «екологічної школи» зіграв учень і послідовник А. Зігфріда Ф. Гогель. Гогель приділяв значну увагу соціально-структурним впливам. Зіставлення соціальної структури типів поселення і політичної поведінки він розглядав як ключ до вирішення дослідницьких проблем [6].

У цілому розвиток досліджень у рамках «екологічної» школи набуло переважно прикладний характер. Основна увага виявилось зосередженим на розвитку статистичних методів дослідження укрупнених кількісних даних у прогностичних цілях. Хоча географічний підхід до виборів обмежений у силу свого описового характеру, але саме він дозволяє виявити просторову зміну поведінки виборців.

Одночасно дослідження в галузі електоральної поведінки піддалися глибокому впливу біхевіоризму, що поширився спочатку в США, а потім і в інших країнах. Так у повоєнний період розвитку електоральних досліджень науковці почали виходити за межі екологічного підходу і розвивати індивідуальний характер електоральної поведінки. Інноваційним в цих дослідженнях було системне тестування соціальних відмінностей, в першу чергу політичних та ідеологічних факторів, що впливають на визначення при голосуванні. Перші методологічні положення біхевіоризму були використані для виявлення специфіки політичної поведінки громадян у дослідженні абсентеїзму (ухилення від виконання громадянських обов'язків), проведеному у 20-ті рр. ХХ ст.

---

Ч. Меріамом та Х. Госнелом. Автори намагались здійснити репрезентативну вибірку реципієнтів й застосували сучасну їм техніку опитування виборців щодо мотивів голосування – інтерв'ю.

Аналіз президентських виборів у США в 40-их роках ХХ століття, позначився методологічним переходом від аналізу сукупних даних про результати голосування до аналізу індивідуальних даних на базі вивчення громадської думки за допомогою панельного методу. Даний підхід отримав назву «соціологічного», відповідно до якого, головним фактором, що впливає на електоральний вибір індивіда, є його соціальна приналежність. Взаємозв'язок між соціальними характеристиками виборців і їх політичними уподобаннями була виявлена ще на початку ХХ ст. при зіставленні даних переписів населення і результатів виборів у різних округах. Розробка методу масового опитування дозволила з більшою точністю здійснити перевірку даної теорії, оскільки тепер соціологам було відомо, хто саме голосує за ту або іншу партію. Застосована методика дозволила П. Лазарсфельду, по-перше, диференціювати виборців за ступенем стійкості їх електоральних орієнтацій, по-друге, виявити орієнтовні причини, що спонукали різні групи виборців, що коливаються змінити свої наміри в ході виборів і в момент голосування; і, по-третє, співвіднести електоральну орієнтацію і поведінку з іншими показниками [6].

Через кілька років П. Лазарсфельд і Б. Берельсон здійснили новий проект, який продовжує попередній. У теоретичній частині роботи першорядне значення було надано розчленування соціальної та політичної структур, при цьому особливо підкреслювалася роль громадських інститутів (профспілок, політичних партій та інших формалізованих організацій); міжособистісних впливів; набагато більше місце, ніж раніше, було відведено значенням політичних питань як визначальних електоральний вибір [7]

Подальший досвід проведення електоральних досліджень

засвідчив, що соціологічна теорія може бути застосовна не у всіх ситуаціях: іноді вона не пояснює електоральної поведінки більшості виборців.

Головним недоліком соціологічного підходу при вивченні електоральної поведінки вважається неврахування позасоціологічних чинників здійснення електорального вибору, а саме почуття близькості до певної політичної сили та наміри раціонально використати свій голос, поза увагою залишався аналіз передвиборчих дій електоральних акторів, недооцінюється вплив ЗМІ на формування електорального рішення, не аналізувалися мотиви участі в голосуванні різних категорій виборців, та динаміка абсентеїзму.

Бажання соціологів відповісти на запитання: «Чому ж виборці роблять саме такий вибір?» породило в 50-і рр. нову теорію електоральної поведінки – соціально-психологічну. Її авторами були дослідники з Мічиганського університету під керівництвом Е. Кемпбелла. В основі цієї теоретичної моделі лежить концепція партійної ідентифікації. Електоральний вибір пояснюється в цій теорії як емоційна прихильність виборця до тієї або іншої політичної партії, що і визначає позиції виборця стосовно різних політичних об'єктів. Прихильність до політичних партій формується в процесі політичної соціалізації. Головним агентом формування політичної ідентифікації є сім'я, де відбувається процес ранньої соціалізації і формується партійна лояльність. Вплив соціальних

---

параметрів на політичні уподобання громадян не заперечується, проте воно опосередковується фактором партійної ідентифікації. Партійну ідентифікацію в науковій літературі найчастіше трактують як стійку установку у відношенні до певної політичної партії, яка безпосередньо впливає на електоральну поведінку індивіда. Партійна ідентифікація не передбачає формальної приналежності до партії. Вона свідчить скоріше про наявність в індивіда певного партійного переваги..

З точки зору послідовників Мічиганської школи (Т. Адорно, Г. Айзенка, Г. Олпорта, Е. Фромма, С. Томкінса та ін.), електоральна поведінка людини визначається взаємодією трьох складових: партійна ідентифікація, ставлення до поточних подій, почуття до кандидата. Саме партійна ідентифікація як найстабільніша із зазначених характеристик, впливає на інші зміни й на кінцевий вибір під час голосування. В основі інтересу до політичної партії, на думку дослідників, лежить не класова позиція, не освіта, не національність чи релігія, а процеси політичної соціалізації, що діють безпосередньо через родину, визначаючи партійну ідентифікацію.

Проте, як зазначають більшість дослідників, не зважаючи на суттєві напрацювання соціально-психологічний підхід має свої недоліки. По-перше, невирішеним залишалося питання, чи може

виборець ідентифікувати себе з кількома партіями, та як він буде діяти в такому випадку. По-друге, не ясно як працює механізм партійної ідентифікації в країнах з мультипартійною системою. По-третє, залишається незрозумілим, чому "тверді" прихильники певної партії не потрапляють під вплив нових політичних ідей та структур. По-четверте, поза увагою науковців залишилася проблема негативної партійної ідентифікації

У другій половині ХХ ст. в Європі та Америці відбувається падіння ролі класу і партійної ідентифікації як факторів електоральної поведінки. Це призвело до того, що класичні теорії електоральної поведінки стали піддаватися все більш жорсткій критиці. Крім того, вони виявилися нездатними пояснювати зміни, що відбуваються в суспільній думці електорату. Виходячи із соціологічної і соціально-психологічної теорій, соціальний статус і партійна ідентифікація стабільні, але якби вони були єдиними детермінантами вибору населення, то підсумки виборів теж були б майже стабільними. Використовуючи ці теорії можливо розрахувати мінімальну кількість голосів, на які може розраховувати та або інша партія. Однак, членів політичної партії цікавить не мінімальна, а максимальна кількість своїх прихильників. Спрогнозувати ж поведінку значної частини виборців на основі класичних теорій виявляється не можливо.

Тому альтернативою всім експресивним теоріям електоральної поведінки стала теорія раціонального вибору (концепція «економічного голосування»). Початок цій теорії поклав Е. Даунс, який у 1957 р. опублікував свою працю «Економічна теорія демократії», що описує виборця як діючого раціонально, свідомо виходячи зі своїх власних інтересів, а не під впливом соціального оточення. Роблячи вибір, виборець орієнтується на найбільш загальні програмні установки партій, які сконцентровані в їх ідеології.

В рамках інструментальної моделі (концепція «економічного голосування»), дослідниками було виявлено «егоцентричне» і «соціотропне» голосування. У першому випадку виборці голосують, виходячи з їх власного економічного стану,

---

а в другому - на основі оцінки положення суспільства в цілому. Також обговорювалося питання про те, що важливіше для виборця: ретроспективна оцінка результатів діяльності уряду або очікування досягнень в майбутньому. Перший тип голосування названий ретроспективним, а другий – перспективним [8].

Згідно ідей Е. Даунса, виборець уважно стежить за виборчою кампанією та оцінює програмні положення всіх партій, щоб вибрати ту, котра у випадку перемоги принесе йому найбільшу користь. Він здатний визначити, наскільки один результат виборів для нього

вигідніше іншого. Але щоб все це прорахувати, виборцеві знадобиться занадто багато часу та сил. Тому раціональний виборець Е. Даунса діє іншим шляхом – він використовує для цього спеціальний засіб – ідеологію. У кожного виборця є своя ідеологія – уявлення про найкращий суспільний устрій.

Раціоналісти висвітлюють переважно електоральну дію, що має тимчасовий характер та проявляється лише у період виборчих кампаній. М.Фіорина одним з перших помітив цю невідповідність. Він пише: “Позиція вчених, що працюють у рамках раціонального вибору, як правило, занадто претензійна, а в окремих випадках навіть віддає манією величі у намаганнях створити всеохоплюючу теорію політичної поведінки” [9].

У сучасних варіаціях раціонально-інструментальної теорії, рядом дослідників вказується, що на виборців впливають не лише економічні умови, але й ідеологічні позиції партій, а також політичний контекст в цілому. Істотним недоліком цієї теорії електоральної поведінки є необґрунтованість запропонованих нею пояснень явки на вибори. Голосування нераціональне, оскільки «витрати», пов’язані з ним, не компенсуються отримуваними вигодами.

Загалом електоральна соціологія за останні п’ятдесят років все більше зміщує свій інтерес з раціонально зумовленого вибору електорату в політичній боротьбі в бік вивчення реакцій громадян на повсякденні події політичного життя. Ґрунтуючись на цьому положенні в соціально-політичні науки навіть увійшов термін «проблемне голосування», тобто голосування, засноване на виборі варіанту рішення найбільш важливих для виборця проблем. Не обійшла увагу дослідників і така особливість електоральної поведінки, як оцінка минулих подій. М. Фіоріні помітив, що люди схильні оцінювати роботу діючого уряду і виходячи із цього ухвалювати рішення щодо того, чи голосувати їм за владу, чи за опозицію. Емпіричні дослідження в країнах Західної Європи і США підтверджують наявність прямої залежності між підсумками виборів та економічним станом. Причому виборці найчастіше оцінювали економічний стан не своєї родини, а економічну ситуацію в країні в цілому.

З кінця ХХ ст. все більшу популярність набуває «маніпулятивна» або «політико-комунікаційна» теорії електоральної поведінки, згідно з якою популярність ЗМІ і особливо телебачення сприяють тому, що виборець діє усе менш раціонально. Він вірить у політичні спектаклі, які постійно розігруються на телеекранах, піддається найрізноманітнішим маніпулятивним технологіям та у результаті обирає того кандидата, образ якого здався йому найбільш привабливим.

Основу запропонованого Г. Дилігенським маніпулятивного підходу

становлять уявлення про залежність політико-ідеологічних позицій, настанов та орієнтацій людей як від переконуючого друкованого/електронного впливу («обробки» засобами масової комунікації), так і від ступеня контролю електорального вибору владними інституціями, які можуть впливати на нестійкого виборця [10].

У самому загальному вигляді маніпуляцію можна визначити як спосіб впливу на поведінку людей, не розкриваючи характер дії, який від них очікується. Дослідник психології маніпуляцій Є.Л. Доценко виділяє п'ять основних ознак маніпуляції: наявність психологічного впливу; ставлення маніпулятора до іншого як засобу досягнення власних цілей; прагнення отримати односторонній вииграш; прихований характер впливу; використання психологічної сили, гра на слабостях. Демократична виборча практика сприяла виробленню складних механізмів маніпулювання людьми, та й сама маніпуляція визнається багатьма західними політологами і громадськими діячами об'єктивною та необхідною в суспільстві (У.Х. Рікер, Ф. Хайек).

На відміну від традиційних експресивних теорій й теорії раціонального вибору, всі маніпулятивні теорії не просто пояснюють мотиви поведінки виборця, але й припускають можливість корекції або навіть радикальної зміни електоральної поведінки за допомогою впливу спеціально розроблених технологій. Маніпулятивні теорії лежать в основі маркетингового підходу до політики, у якому вся політична сфера життя суспільства вимальовується як політичний ринок, на якому взаємодіють продавці та покупці.

Отже, розглянувши основні соціологічні моделі пояснення електоральної поведінки, ми ще раз підтвердили висновок, про їх фрагментарність і неможливість пояснити всіх факторів, і установок електоральної поведінки виборців України. Адже «соціологічна» модель пояснення була сформульована й працювала в суспільствах з яскраво вираженими й добре вивченими соціальними структурами. Соціальні класи, що існували в Українській РСР, істотно трансформувалися, а нова соціально-класова ідентифікація населення ще не сформувалась. Говорити про стійкі зв'язки між соціальною приналежністю виборця і його політичних симпатій тим більше не доводиться. Релігія в Україні, також як й у країнах Заходу, практично не втручається в електоральний процес, проте, деякі дослідники припускають вплив конфесійної та етнічної приналежності на політичний вибір електорату.

Теорія партійної ідентифікації (соціально-психологічна модель) неспроможна в Україні ще й тому, що самі політичні партії в нашому суспільстві вкрай нестабільні, як нестабільний й їхній електорат. За роки незалежності України десятки партій з'являлися й зникали або переформатовувалися. Багато з них взагалі створюються під конкретну виборчу кампанію. Проте, ситуація на політичному полі



мінлива, і при стабілізації і подальшій інституціоналізації політичних партій України, поняття партійної ідентифікації може виявитися актуальним.

При поясненні електоральної поведінки теорії раціонального вибору також має свої складнощі. Адже у всіх країнах Східної Європи падіння комуністичних режимів призвело до значного погіршення економічного стану населення цих країн. Суспільство звикло жити в кризовій ситуації, і оцінка людьми діяльності

---

будь-яких органів влади з позицій виборців західних країн стала неможлива. Емпіричні дослідження електоральної поведінки населення в країнах Східної Європи показали, що застосування теорії економічного голосування можливо, але у відмінності від ретроспективного голосування в країнах сталих демократій, виборці «нових демократій» голосують перспективно. На цьому теорія економічного голосування зіштовхується з питанням про те, яким чином виборці «нових демократій» здатні прорахувати свої можливі переваги в майбутньому, з огляду ще й на нестабільність і непередбачуваність розвитку цих країн. У більшості політичних партій в Україні відсутня чітка ідеологічна спрямованість, а програмні положення всіх політичних партій в області внутрішньої політики дуже схожі. Це постає ще однією проблемою при поясненні електоральної поведінки за допомогою теорією раціонального вибору.

Також вкрай складно оцінити і відокремити вплив «маніпулятивної» або «політико-комунікаційної» моделі, на думку прихильників якої люди голосують під впливом виборчої кампанії, зокрема, під впливом формованого ЗМІ і політичною рекламою іміджу політика, партії.

Чим же насправді керується український виборець, здійснюючи свій політичний вибір? З емпіричні дослідження, які проводились в Україні, наштовхують на припущення, що значна частина українського електорату голосує за принципом «найменшого зла», тобто існує негативна політична ідентифікація, відповідно, виборці користуються якимись критеріями визначення того, що прихід до влади тих або інших політиків або політичних партій буде їм не вигідний. Також, не слід забувати про вплив регіональних особливостей українського електорального поля, вибір, наразі, формується в поляризації «свій-чужий», а також під впливом первинних соціальних груп, таких як сім'я та близьке оточення індивіда.

**Висновки.** Сучасна теорії електоральної поведінки підходять до розгляду виборів з точки зору мотивів, якими керуються виборці. Аналіз наукової літератури не дозволяє говорити про наявність істотних результатів щодо застосування Україні, в класичному вигляді, існуючих теорій електоральної поведінки. Можна зробити припущення,

що концепти розроблені в країнах зрілої демократії не дуже підходять для пояснення електоральних процесів, які відбуваються в Україні. Хоча деякі з положень цих теорій можуть бути синтезовані для розробки нових моделей пояснення електоральної поведінки виборців України.

**Список використаних джерел**

1. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. / О.Вишняк – К.: Інститут соціології НАНУ, Віпол, 2000. – 309 с
2. Кушерець В.І. Опросы и выборы: зарубежная практика // Философская и социологическая мысль. – 1991. – № 3. – С.28
3. Федотова Л.Н. К истории исследований общественного мнения // Социологические исследования. – 1980. – № 4. – С.161
4. Crossley A. The Developing years: an the History of Public Opinion Polls // Poll. – 1966/67. – Vol. 2. – P.34.
5. Охременко И.В. Электоральное поведение: теория вопроса: Учебное пособие: В 2ч. Ч. 1. — Волгоград: Издательство ВолГУ, 2002.— 52 с.
6. Lazarsfeld P.F., Berelson B.,Gandet H. The peoples' choice: How the vote makes up his mind in a presidential compaign. N.X., 1948.
7. Комаровский В.С. Организация и технология выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. М., 1995. 122 с.
8. Шевченко Ю. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России. // Политические исследования. - 1998. - №1. - С.130-136
9. Leighley Jan E. The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior. - : Oxford Handbooks of American Politics, 2010, - p. 239-322
10. Дилигенский Г. Интерпретации: эмпирика и теория электоральных исследований // Полис, 2000, №2

Отримано  
10.05.2013  
р.

УДК 316.354