**Конспект лекцій**

**РОЗДІЛ 1. Електоральна соціологія як галузева соціологічна теорія. Історія виникнення та розвитку електоральної соціології.**

**Тема 1. Електоральна соціологія та її місце у системі соціогуманітарного знання.**

Із точки зору закономірностей згаданих наук, перемогу у виборах повинен неминуче здобути той кандидат, який або ж пропонує виключно гасла, підтримувані більшістю населення. Або має найсерйознішу під-радити політичних еліт. Або найбільш багатий і може використовувати в ході виборів більше грошей. З нашої вітчизняної практики сьогодні ясно, що все це аж ніяк не завжди може зумовити результат виборів, як би обґрунтовано це не було в політологічному або соціологічному планах.

Однак все стає на свої місця як тільки ми застосуємо до аналізу проблем виборчих кампаній таку науку, як маркетинг. Вірніше, один з його важливіших розділів - політичний маркетинг. Виявляється, поряд зі звичайним ринком товарів і послуг, існує і «політичний ринок». На ньому є «продавці» політичного «товару», а саме: політичні партії, державні органи і т.п. Які пропонують на політичному ринку політичний товар (а саме: ідеї, цінності, політичні програми і т.п.). Нарешті, є «покупці» цього політичного «товару» - виборці, які «набувають» ці ідеї і програми, голосуючи за них на виборах. Всі ці процеси відбуваються практично аналогічно тим, які реалізуються на ринку товарів і послуг.

Здавалося б, зовсім «незнищенні» в плані аргументації проти розгляду виборчого процесу, з точки зору наукового підходу до його організації, являють заперечення щодо можливості використання в процесі виборів недоброчесної інформації та маніпулятивних технологій, пов'язаних з «сірим» і «чорним» піаром. Але в дійсності все якраз цілком зрозуміло, якщо пам'ятати про специфіку ринкового взаємодії, яке лежить в основі маркетингу.

Хіба конкуренти і конкурентна боротьба не є неодмінними атрибутами ринку? Хіба просування товару на ринку завжди здійснюється абсолютно «чисті-ми», науково вивіреними методами? Хіба використовується виключно достовірна інформація, і - тільки? Звичайно ж ні! Адже основні методологічні принципи маркетингу такі, що передбачають всебічне врахування ситуації, що складається на ринку.

Взяти хоча б ту ж «чистоту» інформації. У маркетингу свідомо виходять з того, що на поведінку споживача може впливати найрізноманітніша інформація, в тому числі пов'язана з суб'єктивними мотивами і оцінками людей, нерідко - навіть зі слухами. В історії ринкової економіки безліч випадків, коли недостатньо надійна інформація, поширена на ринку, приводила до банкрутств. І, навпаки, вчасно отримана інформація самого різного плану давала можливість фірмі вийти на ринку в лідери.

Чи означає все вищесказане, що в організації ринкової економіки, у маркетингу не "діють" наукові принципи? Ні в якій мірі! Попросту маркетинг як би передбачає, що на ринку проявляються найрізноманітніші конкурентні тенденції. Тому при розробці маркетингових рішень потрібні дослідження ринку, чітка розробка маркетингової стратегії і тактики, в тому числі і облік різноманітних "неприємностей», пов'язаних з конкурентною боротьбою.

Те ж саме відноситься і до політичного маркетингу. Візьмемо, наприклад, про-процес формування і просування іміджу кандидата. Очевидно, що на цьому шляху можуть зустрітися найнеймовірніші проблеми, аж до поширення інформації про його фінансових аферах, безпробудному пияцтві, зради дружині і навіть енурез з дитинства. Однак, в разі дійсно наукового підходу до організації виборчої кампанії паралельно із іміджем кандидата розробляється, так званий, антіімідж. Тут передбачаються всі можливі «відповіді» на поширення компромата і засоби їх миттєвого доведення до виборців.

Все сказане повністю відноситься і до застосування різноманітних (в тому числі маніпулятивних) виборчих технологій. Адже і в звичайному маркетингу використовують-ся найрізноманітніші засоби просування товару на ринку (маркетингові комунікації), зокрема, піар, реклама, сейлз промоушн, директ-маркетинг. Чого варті в цьому плані різні прийоми сейлз промоушн, наприклад, такі, як всілякі лотереї (не завжди, до речі, що проводяться абсолютно чесно); мерчандайзинг, спрямований на найбільш вигідну для продавця розкладку товарів; семплинг - проведення усілякімужніх дегустацій; вручення потенційним покупцям дрібних подарунків з метою привернення їхньої уваги до товару. Чим це, останнє, відрізняється, наприклад, від не великих «подарунків», які роздають кандидатами на виборні посади виборцям? Ми ні в якій мірі не виправдовуємо подібні «технології»: в політичному маркетингу вони дійсно мають дещо інший підтекст.

Але ж в принципі мова йде саме про технології, які використовуються в бізнесовому маркетингу як неодмінний елемент системи просування на ринку визнаних товарів або послуг. Отже, те ж саме (за винятком, зрозуміло, технологій, що суперечать демократичним політичним цінностям) може відбуватися і з політичним «товаром», а саме: кандидатом, ідеологією партії, просуваютьмих на політичному ринку.

Чим більш вправні, креативні технології розробляються і використовуються політтехнологамі в рамках підготовленої на наукових засадах стратегії виборчої кампанії, тим вагомішою буде підтримка відповідного кандидата виборцями. Також, втім, як і ефективні контртехнологіі можуть, з одного боку, проти-стояти нечесної, іноді протизаконною конкуренції. З іншого - «замкнути» конкурента з виборів в його електоральній ніші, не дати йому просунути свій імідж і завоювати симпатії більшого числа виборців.

Підсумуємо сказане. Так чи можлива наукова організація виборчої кампанії? Відповідь на це питання, здається, однозначний. Природно, вона можлива. Однак, слід мати на увазі, що в принципі існують три найважливіші умови успішної організації виборчої кампанії з подальшою перемогою кандидата або партії.

Перша умова: наявність певних політичних, економічних, соціальних та інших передумов, які при наявності науково розробленої ефективної стратегії дозволять даному кандидату або партії реалізувати свої наміри. Йдеться про цілий комплекс подібних передумов, починаючи від чіткого законодавства про вибори і закінчуючи наявністю матеріальних і фінансових можливостей для організації кампанії.

Друга умова: підготовка і використання ефективної, розробленої з ура-том наукових принципів політичного маркетингу стратегії виборчої кампанії.

Третя умова: дієва, ефективна організація самої кампанії, в рамках якої на базі науково розробленої стратегії готуються і використовуються різні тактичні засоби, методи, технології.

В сучасній науковій літературі поняттям «політична поведінка» прийнято позначати різні види політичної активності людей, завдяки яким здійснюється відтворення та зміна політики як сфери суспільства, як об’єктивної реальності. При цьому під політичною активністю розуміється вся сукупність форм дій політичних акторів, які обумовленні заняттям певної політичної позиції.

Л. Мілбрайт виділяє два види форм політичної участі: конвенціональні (conventional) і неконвенціональні (unconventional). Конвенціональна політична поведінка формується відповідно норм права чи традиції, що регулюють участь людей в політиці в умовах даного режиму, тобто мова йде про легальні, політичні дії, які регулюються законом. До конвенціональних форм політичної поведінки можна віднести: а) голосування (включаючи відмову від голосування чи свідомо некоректне заповнення бюлетеню, яке робить його недійсним, що слугує формою протесту) на виборах різних рівнів та референдумах; б) регулярну партійну роботу, активну участь у зборах осередків партії, контактування з посадовими особами; в) работу в межах виборчих кампаній (в тому числі відвідування виборчих акцій, агітацію, розповсюдження рекламних листівок, пожертва грошей, роз’яснення іншим, як голосувати); г) інформаційну діяльність (видання, написання, розповсюдження рекламних брошур, e-mail і sms-повідомлень та листівок; публікацію політичної інформації на веб-сайтах; д) членство в недержавних організаціях, мета яких – впливати на політичне рішення.

Неконвенціональна політична поведінка порушує норми моралі та норми закону та проявляється в прямих колективних діях, які протирічать системі представництва інтересів. В сучасних дослідженнях в межах «не конвенціональної» поведінки зазвичай розрізняють три основних види, які можуть реалізуватися в індивідуальних і колективних, стихійних або організованих діях: 1) ненасильницька легітимна поведінка, яка включає як пасивні, так і активні форми (бойкоти, захоплення приміщення, не пов’язане з порушенням закону та ін.); 2) ненасильницькі іллегитимні дії, до яких належать акти громадянської непокори, коли суб’єкт за морально-політичними мотивами відмовляється підкорюватись закону, не застосовуючи при цьому сили до влади, а також учать в незаконних демонстраціях, страйках; 3) насильницькі дії (тероризм, бунт, блокування доріг, захоплення установ, бійки з поліцією, нанесення шкоди чужій власності і т. п.).

Крім того, можна виділити два типи політичної поведінки в залежності від екстенсивного (кількість учасників; наприклад, розрізняють поведінку індивіда, групового актора та «натовпу») та інтенсивного (ступінь активності індивідів, кількість витрачена ним ресурсів: грошей, часу і т. п.) характеру. Іншим критерієм типологізації політичної поведінки може бути рівень інституціоналізації (від одиничних нетрадиційних акцій до участі в діяльності високоінституціоналізованих політичних організацій, наприклад, «традиційних» політичних партій).

Деякі автори вважають за необхідне включати в поняття «політична поведінка» і вербальну активність: висловлювання пересічними громадянами політичних суджень, їх участь в обговоренні політичних проблем, оскільки завдяки такій активності в суспільстві забезпечується відтворення політичного дискурсу, того інформаційного середовища, яке формує смислове поле політики.

Наявність у кожної з цих моделей електоральної поведінки своїх переваг та недоліків спонукає дослідників до пошуку нових парадигматичних основ вивчення політичної поведінки. Наприклад, Б. Ньюман у своїй «передбачувальній моделі поведінки виборців» (predictive model of voter behavior) об’єднав багато факторів формування електоральної поведінки: політичні проблеми, які спонукають людину до раціонального пошуку того кандидата, котрий їх може розв’язати; соціальні образи, уявлення, установки, стереотипи; особисість кандидата, відношення до нього виборця; ситуаційні непередбачувані ситуації; цінності, прагнення, орієнтації. Таким чином, в його моделі можна знайти і установки, і основи раціонального вибору, і структурні фактори, які трансформувалися в певні цінності та вподобання, що поділяються індивідом разом з його групою. Виникнення світової комп’ютерної мережі – Інтернет і диверсифікація кіберполітики спокунає вчених звернути більшу увагу на проблему формування політичної поведінки під впливом політичних Інтернет-комунікацій. Сьогодні практично жодна виборча кампанія (наприклад, в США) не проходить без застосування Інтернету з метою консолідації свого електорату та проведення різноманітних політичних акцій. Вплив мережі Інтернет на актуалізацію тих чи інших політичних установок частково обумовлений сутнісними особливостями цього середовища: 1) її високою комунікативністю (частково завдяки суб’єкт-суб’єктним відносинам в процесі обміну інформацією); 2) інтерактивністю (більшою участю суб’єкта в діях); 3) оперативністю; 4) мінімізацією впливу просторово-часового фактору.

Таким чином, Інтернет стає тим засобом масової інформації за М. Маклюеном, який робить Інтернет-аудиторію безпосередньо такою, що приймає участь в політичних подіях, що відбуваються, або ж створюють ілюцію такої. Активно впроваджуючись в сферу політики, нові інформаційно-комунікативні технології не тільки якісно видозмінили старі вподобання, установки, стереотипи, але й зламали старі форми політичної поведінки.

Вчені, які займаються дослідженням віртуальної політики, бачать перспективи розвитку мережевих політичних комунікацій не тільки в тому, щоб зробити політичний зв’язок і потік інформації більш ефективним та прозорим, але також, щоб використовувати будь-який зручний випадок для участі громадян в політичних процесах. Серед конвенціональних форм політичної поведінки, які сьогодні відбуваються в мережі Інтернет, наступні: голосування на Інтернет-виборах, конференціях, референдумах; створення та тиражування політичної інформації за допомогою блогів, сайтів, Інтернет-газет і т. п.; збір коштів на підтримку партій чи рухів; участь в обговоренні політичних проблем в блогах, сайтах, телеконференціях політичних партій (рухів), віртуальних товариств, органів державної влади. До неконвенціональних форм політичної поведінки в Інтернеті можна віднести хакерство на державні сервери, проведення флеш-мобів (миттєвий збір натовпу в певній географічній точці) та ін.

Про особливості політичної поведінки населення України можна судити на основі даних міжнародного соціологічного дослідження «Європейське соціальне дослідження» (European Social Survey), проведеного в 2005-2007 роках в 24 європейських країнах. Серед конвенціональних форм політичної поведінки європейці переважають громадян України у підписуванні петицій, зверненні до органів центральної та місцевої влади і політиків, роботі у громадянських організаціях та бойкоті продуктів. Українці ж більшою мірою схильні до участі у санкціонованих мітингах і демонстраціях та розповсюдженні політичної атрибутики. В цілому політична активність громадян України (участь у мітингах, членство в партіях і т. ін.) середня в Європі, однак робота в громадянських організаціях серед українців, порівняно із загальноєвропейськими показниками, є найменш розповсюдженою.

Таким чином, проблематика політичної поведінки займає особливе місце в соціології політики. Її теоретичне значення полягає у тому, що, пізнаючи мотивацію політичної поведінки, ми краще починаємо уявляти собі причини стійкості одних політичних режимів і нестабільність інших, розуміти складнощі становлення демократії, виникнення політичної нерівності і т. п. Її практичне значення полягає у тому, що дослідження в цій області допомагають складати прогнози можливого розвитку подій, вирішувати управлінські задачі в сучасному суспільстві, виробляти більш ефективні технології досягнення політичних цілей.

*Питання для самоконтролю:*

У чому полягає міждисциплінарний характер електоральної соціології?

Яке місце займає маркетинговий підхід в електоральній соціології?

Якими є перспективи електоральної соціології у країнах із обмеженою демократією?

У чому полягає різниця між електоральним соціологом, політичним маркетологом та полстером?

Чому об’єктом дослідження електоральної соціології є не електоральна, а саме політична поведінка?

**Тема 2. Історія виникнення та розвитку електоральної соціології.**

Фундамент сучасних досліджень політичної поведінки був закладений представниками Чикагської школи (Ч. Мерріам, Г. Госнелл, Г. Лассуелл, Л. Уайт). Першою великою дослідницькою роботою з цієї проблеми стало вивчення установок виборців під час виборів мера Чікаго в 1923 році, проведене під керівництвом Ч. Мерріама та Г. Госнелла. Фактично це був перший досвід масових опитувань з метою вияву електоральних вподобань, який дозволяв перейти до створення теоретичних моделей політичної поведінки, що веріфікуються. Г. Лассуелл спирався при створенні моделі політичної поведінки на психоаналітичні концепції, що дозволило йому сформулювати цілу низку методологічних принципів, які не втратили своєї актуальності і сьогодні. По-перше, він підкреслив значущість індивідуальної біографії, тобто вивчення індивідуального досвіду може допомогти глибше зрозуміти мотиви політичних дій окремих людей. По-друге, він вказав на важливість ірраціональної складової політичної поведінки, на те, що навіть сама людина не завжди розуміє мотиви власних дій. По-третє, присутність прихованих мотивів робить неможливою однозначну реакцію індивіда на зовнішні стимули.

Найбільш розповсюдженою класифікацією мотивів політичної поведінки є типологія Д. Маклелланда та Дж. Аткінса. Вони виділили три основні групи мотивів: мотив володіння владою та/чи мотив контролю над людьми та ситуацією; мотив досягнення (мети, успіху, уникнення провалу і т. ін.); мотив аффіліації (налагодження дружніх, теплих відносин з іншими). На думку авторів даної типології, перевага того чи іншого мотиву обумовлює той чи інший тип політичної поведінки людини. Наприклад, перевага мотиву аффіліації у політика може сприяти досягненню компромісу на переговорах, прагненню отримати схвалення партнерів і т. ін.

Специфіку форм політичної поведінки можна наочно показати на прикладі електоральної поведінки. Виділяються декілька основних моделей електоральної поведінки, які роблять основний акцент на різні базові фактори формування поведінки виборців серед яких: 1) соціологічна, яка в дослідженні електоральної поведінки акцентує увагу на фактор соціальної диференціації (формування позиції виборців опосередковується приналежністю до певної соціальної групи); 2) соціально-психологічна, яка підкреслює вплив на формування політичних вподобань виборців політичної та/чи партійної ідентифікації; 3) раціонального вибору, яка трактує те чи інше голосування як процес індивідуальних вподобань виборця у відповідності з його інтересами.

Класичний варіант соціологічної моделі електоральної поведінки запропонований П. Лазарсфельдом, С. Ліпсетом і С. Роканом. Аналізуючи матеріали панельних досліджень, проведенних в 40-50 рр. ХХ століття, вони виявили присутність залежності між політичними орієнтаціями виборців і їх соціальною приналежністю та констатували, що «в яких соціальних умовах живе людина, такі її політичні погляди. Соціальні характеристики визначають політичні вподобання». В праці С. Ліпсета та С. Рокана «Партійні системи та розмежування виборців» (1967 р.) був показаний вплив соціально-групових конфліктів на ідеологічну та партійну диференціацію. На думку авторів книги, відмінність між соціальними групами забезпечує потенційну базу для політичних конфліктів, створюючи водночас проблемне поле політики та соціальну oпору для партій. Однак в багатьох дослідженнях, проведених в кінці ХХ століття теза про те, що соціальне положення визначає політичну позицію людини, стала піддаватись сумнівам у зв’язку з виявленням руйнування залежності політичного вибору від класової приналежності. І хоча вчені досі при описі різних видів політичної поведінки звертались до структурних факторів, намагаючись виявити, наприклад, особливості електоральних вподобань різних соціальних груп, але все більш очевидним ставало, що мотивація політичної поведінки опосередкована цілою низкою інших факторів.

В основі соціально-психологічної моделі електоральної поведінки, розробленої в 50-х роках Ф. Конверсом та А. Кемпбеллом, була виявлена залежність між партійною прихильністю (partisanship) виборців і їх електоральним вибором: чим сильніше була виявлена партійна прихильність людини, тим вище ставала вірогідність її голосування за відповідну партію. Узагальнюючи результати роботи, А. Кемпбелл писав, що «повторні опитування показували, що почуття прихильності залишається стабільним, що воно в цілому передається із покоління в покоління в межах однієї і тієї ж сім’ї, і що вона демонструє дивовижний опір впливу подій. Більшість американців протягом всього свого життя зберігають одну політичну прихильність, яка навіть посилюється з віком». Таким чином, прихильники даної моделі політичної поведінки вважають голосування інструментом для демонстрації виборцями своєї політичної ідентифікації, довготривалих почуттів відданості, які вони відчувають до окремих партій. Однак разом з успішним використанням даної моделі при вивченні політичної поведінки виборців в Західній Європі та США, з’явилися і серйозні критичні судження на її адресу. Так, виявляється, що ця модель добре працює тільки в країнах з двопартійною системою, із збільшенням кількості партій, як зазвичай, спостерігається значний ріст тих, кому важко визначити свою партійну прихильність, чи тих, хто визначає її випадковим чином, в залежності від конкретної ситуації. Ще більш проблемним стає використання моделі політичної прихильності в країнах, де йде процес становлення партійної системи. Крім того, тенденцією останніх двох десятиліть вчені вважають непослідовність громадян у їх відношенні до політичних партій.

Третьою моделлю електоральної поведінки, яка склалася в найзагальнішому вигляді в 50-ті роки ХХ століття, стала модель раціонального вибору та її багатоманітні різновиди. В основу цієї моделі покладені три основні принципи: 1) індивід завжди прагне до певної мети чи результату, який визначається в термінах корисності та вигоди; 2) індивід здатен раціонально оцінювати інформацію про ситуацію в якій він знаходиться; 3) він вибирає ті способи досягнення мети, які є оптимальними в даний момент, які максимізують отримання ним необхідного результату. Так, в теорії виборця як споживача Х. Хіммельвейт акцентує на індивідуальному та інструментальному виборі виборця в залежності від конкретних проблем. В теорії ретроспективного голосування М. Фіоріни підкреслюється раціональний аспект електорального вибору та партійних преференцій. Теорія раціонального вибору уможливила сформулювати деякі залежності, наприклад, між політичним положенням країни й електоральним вибором громадян. Сенс цієї залежності полягає у тому, що в умовах сприятливої економічної ситуації в країні віддають перевагу голосуванню за діючих політиків, у випадку її погіршення – за опозицію.

Теорія раціонального вибору напочатку викликала певні сумніви у дослідників. Так, Г. Алмонд і С. Верба в своїй класичній праці «Громадянська культура» (1963 р.) відмічають: «Нещодавні дослідження політичної поведінки ставлять під сумнів раціональну модель, тому що стає все більш очевидним, що громадяни демократичних систем дуже рідко відповідають цій моделі. Вони не дуже добре поінформовані, особливо не активні, та їх процес прийняття електорального рішення не має у великій мірі нічого спільного з раціональним розрахунком». Однак критичні судження про модель раціонального вибору не зменшують кількість її прихильників.

*Питання для самоконтролю*

Назвіть основні віхи розвитку електоральної соціології.

Як вплинуло на електоральну соціології те, що початок її розвитку пов’язан із емпіричними дослідженнями, що не мали теоретичного обґрунтування?

Які характерні риси електоральної соціології обумовлюють її взаємовідносини із владою та вплив на політичні процеси?

**Тема 3. Теорії електоральної поведінки.**

Відповідно до точки зору, найбільш поширеною на Заході, дійсне початок дослідження електоральної поведінки в рамках немарксистській науки було покладено відомим французьким демогеографія А. Зігфрідом, творцем напрямку, що одержав назву "виборча географія". Треба відзначити, що географічний фактор, який багатьма соціологами сьогодні не береться до уваги, на останніх виборах в ВР України зіграв дуже значну роль - у формі регіональних відмінностей. Так, за даними Київського міжнародного інституту соціології, в Східному регіоні України за блок "Наша Україна" збиралися голосувати лише 4% виборців, а в Західному регіоні - 58%; за Компартію відповідно 26% і 2% . Ці дані зайвий раз свідчать про те, що не можна "скидати з рахунків" жоден з відомих факторів.

Одночасно дослідження в області електоральної поведінки зазнали глибокого впливу біхевіоризму, поширився спочатку в США, а потім і в інших капіталістичних країнах. Ще на початку 70-х рр. А. В. Дмитрієв відзначав існування в політсоціологіі США прихильників демографічної та соціально-психологічної шкіл, перша з яких (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон) намагалася пояснити особливості вибору певних партій чи їх кандидатів приналежністю до окремих соціальних груп рівнем доходів, віком, професією , релігійною приналежністю, тоді як друга (А. Кемпбелл, Р. Кан) акцентувала увагу на вирішальний вплив сімейних традицій і найближчого оточення на вибір політичних партій і їх кандидатів. Практично вплив біхевіоризму на електоральні дослідження виявилося насамперед у тому, що методика оцінки поведінки виборців на основі загальної і деталізованої статистики виборів виявилася відсунути на задній план опитуваннями більш-менш репрезентативної вибірки виборців.

О. Каревіна виділяє два дещо інших підходу до аналізу тенденцій електоральної поведінки: в рамках першого вважається, що вибір індивіда залежить перш за все від його ціннісних уявлень і орієнтацій, оскільки вся система поведінки індивіда виростає з системи його цінностей; другий підхід передбачає, що цей вибір пов'язаний перш за все з інтересами і раціональним розрахунком, що вигідно, що невигідно для нього в цьому сенсі. Для зарубіжної соціології цей підхід є найбільш поширеним; проблему вибору тут розглядають в рамках теорії раціонального вибору. У 1940 р американським соціологом П. Лазарсфельдом і його співробітниками була зроблена перша спроба використання панельні опитування виборців для виявлення механізму формування електоральної поведінки. При вивченні індивіда, що розглядається як одиниця електоральної поведінки, проблема ранжирування впливають на нього факторів стає практично нерозв'язною: вони виявляються рівнозначними. Не випадково ні Лазарсфельд, ні його співробітники не запропонували навіть попереднього підходу до проблеми. Вони обмежилися простим повторенням положення Георга Зіммеля, згідно з яким індивід одночасно включений в різні системи соціальних зв'язків і на його кінцевий політичний вибір може вирішальною мірою впливати то одна, то інша змінна. Однак проникнення в суть справи починається лише тоді, коли вдається встановити, що насправді ховається за зовнішньою випадковістю явищ, оскільки інакше відкриваються необмежені можливості для сваволі. "Ми, - зазначали автори дослідження в своїй узагальнюючої роботі, - вивчаємо політичну поведінку не на рівні груп. Ми виявляємо інтерес до мотивації індивіда, що спонукала його взяти участь в голосуванні або утриматися від нього".

Вирішальну роль в посиленні уваги буржуазної політичної науки до електорального поведінки зіграла зацікавленість панівних кіл в отриманні інформації, що дозволяє з певним ступенем достовірності враховувати зрушення в настроях різних верств населення і передбачати можливі результати виборчих кампаній. Вишукування, що не мають прикладного значення, виявилися в зв'язку з цим відсунуті на задній план. О. В. Петров, відзначаючи, що виборча система в Україні лише формується, вважає, що досліджувати проблему електоральної поведінки - значить встановити, як люди приймають рішення про участь у виборах і, головне, проаналізувати, як люди, що належать до різних соціально-класовим , демографічним і іншим групам, люди з різними інтересами і ціннісними орієнтаціями «об'єднуються» у виборі одного кандидата або однієї партії. І, природно, проаналізувати ті чинники, які впливають на подібне електоральну поведінку. Автор вважає правильним розрізнення соціологічного і політологічного підходів до пояснення електоральної поведінки. На його думку, перший краще всіх представлений польським соціологом Єжи Вятр, який трактує поведінку виборців як певну сукупність суспільних відносин, при цьому характер поведінки обумовлений соціальним становищем виборців.

Політологічний підхід, який демонструють французом Раймоном Ароном, стверджує, що аналіз соціальної інфраструктури не виявляє основних інтересів соціальних груп, а кінцевий сенс боротьби класів вимальовується на рівні політики. Мабуть, в «чистому» вигляді ні політологічний, ні соціологічний підходи не пояснюють сут і електоральної поведінки. Можна говорити лише про ряд концепцій, які в тій чи іншій мірі пояснюють різні аспекти електоральної поведінки і, отже, дозволяють наблизитися до його прогнозування та моделювання. В останні роки російські дослідники виділяють три теорії електоральної поведінки: соціологічну теорію (пояснює вибір солідарністю з певними соціальними групами), соціальнопсихологічну (акцентують увагу на ідентифікації виборців з партіями та ідеологіями) і теорію раціонального вибору. «Классово-статусна» модель електоральної поведінки.

Найпершою з усіх теорій електоральної поведінки, на думку А.В. Вишняка, є так звана соціологічна теорія, яка точніше може бути названа теорією "класового" ( "статусного") голосування, оскільки пояснює вибір електорату несвідомо перевагою певних політичних або ідеологічних програм або платформ, а приналежністю до великих соціальних груп (класових, поселенських і т.д.). Емпіричний і статистичний матеріал для розробки такої концепції накопичувався від виборів до виборів, теоретичне обгрунтування цього підходу було зроблено групою американських соціологів під керівництвом П. Лазарсфельда, на матеріалах президентських виборів 1948 р На їхню думку, процес голосування є не стільки вільним волевиявленням індивіда, скільки демонстрацією солідарності з тією чи іншою соціальною групою, які, в свою чергу, забезпечують тієї чи іншої партії більш-менш стабільну електоральну базу.

Важливу роль у розвитку "соціологічної" теорії електоральної поведінки зіграла робота С. Ліпсет і С. Роккана, в якій вони обгрунтували "генетичну" модель формування партійних систем та відповідних груп виборців, а також виділили основні види соціальних груп, які визначають електоральну поведінку виборців США і Західної Європи. Ці соціологи виділили чотири типи соціальних розмежувань, найбільше впливають на вибір електорату - між власниками і робітниками, між містом і селом, між різними релігійними групами, між центром і периферією. Найбільш поширеним, як показали подальші дослідження в різних країнах, є розкол на буржуазію, середній клас і робітничий клас. Хоча в країнах, де мають місце (історично склалися) значні етнічні та релігійно-конфесійні відмінності, вони можуть надавати навіть більший вплив на електоральну поведінку, ніж статусні (класові) відмінності. Не можна не враховувати і історичні складові, які зменшують роль статусно-класових і поселенських факторів електоральної поведінки. Як зазначала російський політолог С. Н. Пшізова, «сьогодні роль класового голосування менш значима, ніж в 1950-60-і рр. В результаті гарантований обсяг партій зменшується, флуктуація голосів збільшується, електорат стає все більш і більш «плаваючим». Теорія «партійно-ідеологічної» ідентифікації

Предметом особливої уваги у теоретиків соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, розробленої на рубежі 60-х рр. колективом дослідників Мічіганського університету під керівництвом Агнус Кемпбелла, стали вплив сім'ї, найближчого оточення, цінностей та інтересів. Відповідно до точки зору прихильників соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, яку ще можна назвати теорією партійно-ідеологічної ідентифікації, прихильність виборців певної політичної партії, її кандидатам або певного політичного типу партій складається в ході ранньої соціалізації індивіда в сім'ї, найближчому оточенні (коло спілкування в школі , на вулиці і т. п.). І тому виборець в країнах з багаторічним досвідом проведення вільних демократичних виборів (США і деякі Європейські розвинені країни), стабільної партійної та виборчої системою часто голосує за ті ж партії, що і його батьки, діди і т. П. При цьому, як зазначає петербурзька дослідниця Ю. Шевченко, «прихильність партії є більш важливим фактором, ніж ідеологія. Коли приєднання до партійної платформі сталося вже давно, зміст її самої стає малозначущими ».

Високий рівень партійної ідентифікації виборців, яка не ґрунтується на певній світоглядноідеологічній основі, породження саме американської політичної культури - з двопартійної системою неідеологізірованних партій (республіканська і демократична партії США обмежуються передвиборними соціально-економічними програмами). Цим пояснюється досить низький рівень ідеологічних знань. Американці вибирають партію насамперед на основі сімейних, професійних, групових традицій і надзвичайно розмитого іміджу партії в створеному громадській думці. Теорія партійної ідентифікації успішно використовувалася також у Франції та Великобританії. Разом з тим, ні статусна (соціологічна) теорія, ні теорія партійної ідентифікації (соціальнопсихологічна) не здатні пояснити динаміку електоральної поведінки. Ще більші проблеми виникають при аналізі електоральної поведінки в країнах, де демократія тільки стверджується, а партії з'являються і зникають, тому партійні симпатії, що передаються з покоління в покоління, відсутні. З появою великої кількості нових демократій подібні проблеми стають більш очевидними. До того ж, і в розвинених демократичних країнах на початку 70-х рр. почався масовий відтік виборців від традиційних політичних партій.

Разом з тим, повністю заперечувати вплив партійної ідентифікації на вибір електорату не можна навіть в Україні і Росії. За результатами дослідження 1994 р соціологи Центру досліджень публічної політики Товариства Поля Лазарсфельда зробили висновок, що в постсоціалістичних країнах електорат знаходиться на такій стадії, коли ідентифікація можлива в тому числі на базі ідеології; для виборця важлива не сама партія, а ідеологія. На наступних виборах він може віддати перевагу іншій партії, однак його прихильність вихідної ідеологічної орієнтації зберігається.

Ідеологічний характер ідентифікації виборців з партіями і кандидатами підтверджується даними про високий рівень стабільності виборчих переваг між основними політичними «блоками» (правими, лівими, центристами, безпартійними) при високій внутрішньоблокової нестабільності. Однак навіть ідеологічна ідентифікація росіян і українців охоплює тільки близько половини виборців, що свідчить про обмеженість використання теорії ідеологічної ідентифікації для дослідження електоральної поведінки в наших країнах; до того ж, теорії партійної чи ідеологічної ідентифікації не пояснюють динаміку виборчої активності і переваг.

Теорія раціонального вибору Як відомо, автором і розробником теорії «раціонального вибору» є класик німецької соціології Макс Вебер. Але ще до нього, в кінці 19 ст. рядом вчених (А. Маршалл, К. Менгер та ін.) сформувалося поняття раціональності стосовно до функціонування економічної системи, яка набула сильне політичний вплив в період інтенсивної економічної експансії і руйнування монархічних режимів. З їх точки зору «індивід, що приймає раціональні рішення, вступає у відносини обміну з індивідами, і процес обміну триває до досягнення моменту, коли наступний обмін вже не може принести виграш жодній стороні без шкоди для іншої. У цьому випадку суспільство досягає економічної рівноваги ». Подібний тип раціональності М. Вебер називав цілераціональна (на відміну від інших типів соціальної дії - ціннісно-раціонального, афективного і традиційного), т. Е. Раціональністю, орієнтованої на визначення мети і засоби її досягнення (формальної раціональністю). І саме цей тип раціонального дії, вибору найбільше підходить для пояснення сутності електоральної поведінки.

Таким чином, М. Вебер розглядав раціональність не як властивість або стратегію індивідуальної поведінки, а як характеристику взаємодії людей. Раціональність тотожна можна пояснити, зрозумілості. «Не тому зрозуміла поведінка людини, що воно раціонально, - підкреслював Вебер, - а тому воно раціонально, що зрозуміло обом учасникам взаємодії». Стосовно до виборів під раціональним поведінкою виборців розуміється «вдалий вибір кандидата» з відомих виборцеві альтернатив. Відповідно до теорії раціонального вибору виборець вибирає альтернативу, яку вважає кращою для себе і найкраща альтернатива для нього саме та, яку він вибирає. У цьому полягає раціональність вибору. Однак раціональність тут обмежується якістю і кількістю інформації, яка знаходиться в розпорядженні виборця, а також тим, що дана модель може бути застосована в тих випадках, де виборець дійсно вибирає.

Саме тому можна зробити висновок про те, що ця обмеженість є істотним чинником, який показує, що обмеженість раціональності нашого виборця, його дій і поведінки обумовлена недостатньою поінформованістю і процедурою голосування. Другий важливий момент полягає в тому, що поняття раціональності рішення пов'язане з обмеженістю часових ресурсів. Людина не має можливості занадто довго думати над варіантами вибору. Коли стає відомим максимальний набір альтернатив, з яких потрібно вибрати оптимальну, необхідно припинити накопичення інформації, оскільки в іншому випадку виникає ризик «прогавити» ситуацію, найбільш підходящу для вирішення. Подібний підхід явно недостатній, так само як і розгляд електоральної поведінки суто в якості прямого вираження політичних інтересів виборців. Останнє нерідко властиво представникам емпірико-політологічних поглядів, які, до того ж, схильні допускати грубу помилку, а саме - ігнорувати неполітичні фактори, що впливають на політичну поведінку.

Тому слід пам'ятати, що: по-перше, електоральна поведінка - комплексне соціальне явище, його сутність визначається впливом безлічі факторів: соціо-культурних, економічних, політичних; по-друге, неможливо «виводити» електоральну поведінку безпосередньо з соціального стану людини або його політичних переконань: тут є «опосередковує ланка», в якості якого виступає суспільна свідомість в розмаїтті його типів; по-третє, процес формування, реалізації електоральної поведінки багато в чому пов'язаний з масовою свідомістю і таким його станом, як громадська думка. Спробою подолати статичний характер розглянутих теорій є концепція Ентоні Даунса. Основною тезою цієї теорії є наступний постулат: кожен громадянин голосує за ту партію, яка, на його думку, буде найбільш корисною для нього в порівнянні з іншими. При цьому поведінка виборців є «раціональним», оскільки вони намагаються досягти максимізації своїх інтересів при мінімізації зусиль для досягнення. Оскільки вони не володіють достатньою інформацією і не особливо прагнуть розібратися в політичному «товар», то в своїх оцінках змушені орієнтуватися на «ідеологічні» ярлики. Однак при такій логіці дана теорія не дозволяє подолати недоліки теорії партійно-ідеологічного голосування. М. Фіоріна переглянув уявлення Даунса про роль ідеології у формуванні електоральної поведінки, стверджуючи, що виборці орієнтуються на свої власні враження від життя при даній адміністрації: якщо вони позитивні (тобто, якщо економічне становище покращилося), виборці голосують «за», і т . Д. Ці положення були підтверджені і емпіричними даними як західноєвропейських, так і російських соціологів.

Саме успіхи в економічній політиці правлячої партії визначають її успіх чи провал на наступних виборах. Однак не всі виборці навіть при провальної економічної політики повністю відвертаються від партії влади; певне «ядро» зберігає партійну вірність. «Мігрують» між партіями, як правило, неінформовані і незаангажовані виборці. При цьому партійна (в розвинених демократичних країнах) або ідеологічна (в постсоціалістичних) ідентифікація відіграє подвійну роль: з одного боку, стабілізує електорат, з іншого - дозволяє виборцю зробити новий вибір в разі невдоволення економічною політикою «своєї» партії. Само собою, це означає, що теорія «економічного голосування» дає можливість передбачити електоральну поведінку лише прихильників партії влади. Що ж стосується тих виборців, які в цій партії розчарувалися, то їх поведінка для цієї теорії залишається загадкою, по крайней мере, в ситуації з багатопартійними демократіями. Також нез'ясованим залишається питання, який із чинників економічної ситуації - оцінка виборцями змін власного економічного становища (мікроекономічне голосування) або ж макроекономічного стану держави в цілому. Природно, ці фактори корелюють один з одним; дослідження 80-х рр. в США і країнах Західної Європи свідчать про те, що визначальним фактором електоральної поведінки є саме оцінка макроекономічного стану. Однак в країнах нової демократії досліджень вплив цих факторів на виборче поведінку і зовсім не досліджувався. У всякому разі, в будь-яке соціологічне дослідження тенденцій електоральної поведінки слід включати два питання: «Як змінилося за останні 5 років матеріальне становище Вашої сім'ї?» і «Як змінилася економічна ситуація в країні (місті, селі) за останні 5 років?», і відслідковувати зв'язок цих оцінок з вибором певних партій і кандидатів. Однак треба розуміти, що не саме по собі матеріальне становище визначає електоральний вибір, а лише рівень задоволеності матеріальним становищем. Слід також зазначити, що, можливо, з точки зору голосуючого індивіда, його електоральну поведінку і не є раціональним. Виборець усвідомлює, що вага його власного голосу нескінченно малий, і тому користь від будь-якого вибору на індивідуальному рівні практично відсутній. Єдино раціональним поведінкою було б неучасть у виборах. Рівень виборчої активності визначається скоріше не рівнем впливу окремого голосу на результати голосування, а рівнем значущості виборів для самих виборців. Чим більшими повноваженнями наділений певний орган державної влади, тим більшою буде виборча активність виборців. Це підтверджується, крім усього іншого, і даними за рівнем активності на виборах до місцевих органів влади в Україні, які свідчать про стабільно нижчому рівні виборчої активності, ніж на виборах в ВР або президентських [14]. А. Вишняк, слідом за Г. Голосовим, на основі аналізу результатів досліджень робить висновок, що в російських і українських умовах всі три теорії працюють в тому ж порядку, що і на Заході: найбільш ефективна соціально-психологічна теорія, після цього йде теорія раціонального вибору, і, нарешті, з великим відривом, «соціологічна» теорія. Згадаємо також про синтетичної теорії «ідеологічно-економічного» голосування, згідно з якою вплив на електоральний вибір роблять одночасно і ідеологічна ідентифікація, і елемент раціонального вибору. Однак підкреслимо, що жодна з цих теорія не дає сама по собі повного пояснення електоральної поведінки в умовах сучасного українського (і російського) держави. Так, в Теорії виборця як споживача Х. Хіммельвейт акцентує на індівідуальному та інструментальному віборі виборця в залежності від конкретних проблем. У Теорії ретроспективного Голосування М. Фіоріні підкреслюється раціональній аспект електорального Вибори та партійніх преференцій. Теорія раціонального Вибори уможлівіла сформулюваті деякі залежності, например, между політичним положенням країни й електоральнім Вибори громадян. Сенс цієї залежності Полягає у тому, что в условиях спріятлівої економічної ситуации в стране віддають предпочтение Голосування за діючіх політіків, у випадка ее погіршення - за опозіцію. Теорія раціонального Вибору напочатку віклікала певні сумніві у дослідніків. Так, Г. Алмонд и С. Верба в життя без класічній праці «Громадянська культура» (1963 р.) Відмічають: «Нещодавні дослідження Політичної поведінкі ставлять під сумнів раціональну модель, тому что становится все більш очевидним, что громадяни демократичних систем дуже Рідко відповідають Цій моделі. Смороду НЕ дуже добре поінформовані, особливо НЕ активні, та їх процес Прийняття електорального решение НЕ має у Великій мірі Нічого Спільного з раціональнім розрахунком ». Однако Критичні суджень про модель раціонального Вибори НЕ зменшуються Кількість ее пріхільніків. Наявність у кожної з ціх моделей електоральної поведінкі своих переваг та недоліків спонукає дослідніків до поиска Нових парадігматічніх основ Вивчення Політичної поведінкі. Например, Б. Ньюман у життя без «передбачувальній моделі поведінкі віборців» (predictive model of voter behavior) об'єднав много факторів формирование електоральної поведінкі: Політичні проблеми, Які спонукають людину до раціонального поиска того кандидата, Котре їх может розв'язати; соціальні образи, уявлення, установки, стереотипи; особісість кандидата, відношення до него виборця; сітуаційні непередбачувані ситуации; цінності, Прагнення, орієнтації. Таким чином, в его моделі можна найти и установки, и основи раціонального Вибори, и структурні фактори, Які трансформуваліся в певні цінності та вподобання, что поділяються індівідом разом з его Груп. Виникнення Світової комп'ютерної мережі - Інтернет и діверсіфікація кіберполітікі спокунає вчених звернути більшу Рамус на проблему формирование Політичної поведінкі під Вплив політічніх Інтернет-комунікацій. Сьогодні практично Жодна виборча кампанія (например, в США) не проходити без! Застосування інтернету з метою консолідації свого електорат та проведення різноманітніх політічніх акцій. Вплив мережі Інтернет на актуалізацію тих чи других політічніх установок частково обумовлення сутніснімі особливо цього середовища: 1) ее скроню комунікатівністю (частково Завдяк суб'єкт-суб'єктним відносінам в процесі обміну інформацією); 2) інтерактівністю (більшою участю суб'єкта в діях); 3) оператівністю; 4) мінімізацією впліву просторово-часового фактору. Таким чином, Інтернет становится тім засоби масової информации за М. Маклюеном, Який Робить Інтернет-аудіторію безпосередно такою, что пріймає доля у політічніх подіях, что відбуваються, або ж створюють ілюцію такой. Активно впроваджуючісь в сферу політики, нові інформаційно-комунікативні технології НЕ только якісно відозмінілі старі вподобання, установки, стереотипи, но й зламав старі форми Політичної поведінкі. Вчені, Які займаються Досліджень віртуальної політики, Бача перспективи розвитку мережевих політічніх комунікацій НЕ только в тому, щоб сделать політичний зв'язок и потік информации більш ефективного та Прозоров, но кож, щоб використовуват будь-який Зручний випадок для участия громадян в політічніх процесах. Серед конвенціональніх форм Політичної поведінкі, Які сегодня відбуваються в мережі Інтернет, следующие: • голосування на Інтернет-ВИБОРИ, конференціях, референдумах; • создание та тиражування Політичної информации с помощью блогів, сайтів, Інтернет-газет и т. П .; • збір коштів на підтрімку партій чи рухів; • участь в обговоренні політічніх проблем в блогах, сайтах, телеконференціях політічніх партій (рухів), віртуальніх товариств, ОРГАНІВ державної влади.

До неконвенціональніх форм Політичної поведінкі в Інтернеті можна Віднести хакерство на Державні сервери, проведення флеш-мобів (Миттєвий збір натовпу в певній географічній точці) та ін. Модель «маніпуляції свідомістю» Слід також приділити увагу моделі, яку ми умовно назвемо "маніпуляція свідомістю". Тут перш за все маються на увазі концепції, які розглядають весь комплекс політичних процесів як спрямований вплив владних груп на громадян з метою прищеплення їм певної політичної картини. Мається на увазі, природно, що ця картина є спотвореною щодо об'єктивної реальності, затуманює дійсність і "привчає" громадян до неадекватного сприйняття сутності основних політичних подій. Саме слово "маніпуляція" походить від латинського слова manus - рука (manipulus - пригорща, жменю, від manus і ple -наполнять). У словниках європейських мов це слово тлумачиться як поводження з об'єктами з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук і т.д.). Мається на увазі, що для таких дій потрібно спритність і вправність. У техніці ті пристосування для керування механізмами, які ніби є продовженням рук (важелі, рукоятки), називаються маніпуляторами. Звідси походить і сучасне переносне значення слова - спритне поводження з людьми як з об'єктами, речами. Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як "акт впливу на людей або управління ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка" .

Таким чином, термін "маніпуляція" є метафора і вживається в переносному сенсі: спритність рук у поводженні з речами перенесена в цій метафорі на спритне керування людьми (і, звичайно, вже не руками а спеціальними "маніпуляторами"). Зауважимо, що з самого початку це поняття обмежує розуміється як маніпуляція набір способів управління - їм позначається тільки управління зі спритністю і навіть приховане управління. Якщо виписати ті визначення, які дають авторитетні зарубіжні дослідники явища маніпуляції, то можна виділити головні, родові ознаки маніпуляції. По-перше, це - вид психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є психічні структури людської особистості. Однією з перших книг, безпосередньо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга соціолога з ФРН Герберта Франке "маніпульований людина" (1964). Він дає таке визначення: "Під маніпулюванням в більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких воно спрямоване. Найпростішим прикладом тому може служити реклама".

Отже, по-друге, маніпуляція - це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г. Шиллер в книзі "Маніпулятори свідомістю", "для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається природно і неминуче. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися ". Коли спроба маніпуляції розкривається і викриття стає досить широко відомим, акція звичайно згортається, оскільки розкритий факт такої спроби завдає маніпулятору значної шкоди. Ще більш ретельно приховується головна мета - так, щоб навіть викриття самого факту спроби маніпуляції не привело до з'ясування далеких намірів. Тому приховування, приховування інформації - обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції включають в себе "граничне саморозкриття", гру в щирість.

По-третє, на думку С. Кара-Мурзи маніпуляція - це вплив, який вимагає значної майстерності та знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки з потужною інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю оточуючих за допомогою доморощених коштів. Але розмах їх дій невеликий, обмежується особистим впливом - в сім'ї, в бригаді, в роті або банді. Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, про політику, хоча б місцевого масштабу, то, як правило, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б спеціальні знання, почерпнуті з літератури чи інструкцій. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють цією технологією (або її частинами). Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова і науково-популярна література. Ще важливий, хоча і не настільки очевидна ознака: до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, особливого роду речей. Маніпуляція - це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга чи партнера. Помилкова інформація, впливаючи на поведінку людини, анітрохи не зачіпає його дух, його наміри і установки. Е.Л.Доценко в книзі "Психологія маніпуляції" (М., 1996 г.) пояснює: "Наприклад, хтось запитує у нас дорогу на Мінськ, а ми його направляємо помилково на Пінськ - це лише обман. Маніпуляція буде мати місце в тому випадку, якщо той, інший, збирався йти в Мінськ, а ми зробили так, щоб він захотів піти в Пінськ ".

Уже з цього дуже короткого визначення стає ясно, що маніпуляція свідомістю як засіб влади виникає тільки в громадянському суспільстві, з встановленням політичного порядку, заснованого на представницькій демократії. Це - "демократія західного типу", яка сьогодні, завдяки промиванню мізків, сприймається просто як демократія - антипод безлічі видів тоталітаризму. Насправді видів демократії безліч (рабовласницька, вечевая, військова, пряма, вайнахської і т.д. і т.п.). Провідні американські соціологи П.Лазарсфельд і Р. Мертон: "Ті, хто контролюють погляди і переконання в нашому суспільстві, вдаються менше до фізичного насильства і більше до масового навіювання. Радіопрограми і реклама замінюють залякування і насильство".

В цілому, один з провідних фахівців з американським засобам масової інформації професор Каліфорнійського університету Г. Шиллер дає таке визначення: "Сполучені Штати абсолютно точно можна охарактеризувати як розділене суспільство, де маніпуляція слугує одним з головних інструментів управління, що знаходиться в руках невеликої правлячої групи корпоративних і урядових босів ... З колоніальних часів можновладці ефективно маніпулювали білим більшістю і придушували кольорові меншини ".

*Питання для самоконтролю:*

Якими є теорії електоральної поведінки?

Чи можливе створення єдиної загальної теорії електоральної поведінки?

Які з теорій найточніше відповідають ситуації на українському політичному ринку?

Які висновки щодо можливостей впливу на виборців можна зробити із кожної теорії електоральної поведінки?

**РОЗДІЛ 2. Методи та технології електоральних соціологічних досліджень**

**Тема 4. Основні методи електоральних соціологічних досліджень: порівняльний аналіз.**

Яку б тему дослідження електоральної поведінки ми б не обрали неминуче виникає проблема вибору методу. Те, якому методу віддасть перевагу дослідник, залежить від завдань дослідження, від ресурсів, строків, можливості отримати доступ до респондентів та іншого. Однією з найстаріших форм аналізу електоральної поведінки є електоральна географія, яка базується на твердженні, що на формування політичних установок індивіда впливають географічні чинники і структура економіки регіону.

Для вимірювання зв'язку між голосуванням за певні партії та географічними факторами використовується метод картографії. Він полягає в зіставленні карт, на які нанесені результати голосування за певні партії в кожному окрузі або регіоні, з інформацією географічних карт. Останні відображають кліматичні особливості регіону, його місце розташування, якість ґрунту і ін. Даний метод заснований в значній мірі на візуальному порівнянні. Він не допускає математичних розрахунків, не дозволяє враховувати вплив різних чинників але має гарні репрезентативні та описові можливості. Аналіз агрегованих даних.

Серед класичних методів електоральних досліджень називають також аналіз агрегованих даних (Aggregat daten analyse) (Roth). Як правило, сюди відносяться дані про соціо-культурний склад населення певних територіальних одиниць і результати голосування за партії в цих населених пунктах. Основна відмінність аналізу агрегованих даних від електоральної географії полягає в використанні статистичних методів аналізу. Це стало можливим завдяки квантификации змінних, використання шкал.

Аналіз агрегованих даних дозволяє розраховувати середні величини, стандартні відхилення, коефіцієнти кореляції, допускає використання методу множинної регресії. Дані такого роду надають пояснення колективної електоральної поведінки. Вони дозволяють, крім того, порівнювати маленькі географічні райони, наприклад на предмет моделі електоральної поведінки різних соціальних груп виборців. Існує кілька проблем, з якими стикаються дослідники при використанні зазначеного методу. Перша проблема полягає в спробі зробити висновки про індивідуальну електоральну поведінку на підставі узагальнених даних.

Друга проблема пов'язана з вибором рівня узагальнення даних. Який рівень може бути прийнятий до уваги? Чи можна поширювати висновки про взаємозв'язки в одному регіоні на інший регіон? Рівень агрегації залежить від того, де теоретично передбачається вплив досліджуваного ознаки. Ще одна проблема має відношення до характеру даних. Якщо при зборі персональних даних, наприклад за допомогою інтерв'ю, дослідник може контролювати процес отримання інформації за допомогою операціоналізації понять, то при аналізі агрегованих даних він звертається до вже наявної інформації.

Треба зауважити, що велика частина інформації надається офіційними структурами, яка часто не дає повної картини. Не завжди можна дізнатися, яким методом були зібрані дані. А це безпосередньо пов'язано з можливістю порівняння різних масивів. Крім усього іншого слід пам'ятати про ті ознаки та індикатори що лягли в основу узагальнення даних. Електоральна статистика Поряд з методом агрегованих даних виділяють ще й електоральну статистику. Але слід відзначити, що такий поділ притаманний західним країнам, у нас такого поділу немає. У Німеччині під електоральної статистикою найчастіше мають на увазі спеціальні підрахунки в виборних округах.

Наприклад, голосування виборців в залежності від їх статі, віку, віросповідання. У Німеччині для такого роду підрахунків бюлетені для голосування позначають іноді певними колоьорами або використовують різні урни для голосування. Подібні дані мають одну важливу перевагу - вони реєструють реальних, а не потенційних виборців. Але цей метод пов'язаний і з певними обмеженнями, пов’язаними з тайною голосування. Все ж за його допомогою можна отримати інформацію про мотиви голосування та з'ясувати докладніші залежності електоральної поведінки від соціально-демографічних характеристик.

Серед методів аналізу електоральної поведінки називають також спостереження за передвиборною боротьбою. Головна перевага цього методу полягає в можливості аналізу так званих короткострокових факторів. Спостереження за передвиборними кампаніями почалися в ранніх дослідженнях в Великобританії. Надалі цей метод розвивався в США, Франції і Німеччини. Метод базується на твердженні, що при аналізі електоральної поведінки слід оцінювати стабільність електоральних регіональних структур і політичні традиції регіонів, але результат кожної окремої передвиборної кампанії залежить від політичного клімату, в якому вона проходить. Під політичним кліматом розуміють суму внутрішніх і зовнішніх політичних чинників, окремих подій, поведінки партійних еліт і ЗМІ (ibid.).

Спостереження за передвиборними кампаніями складається з декількох етапів. На першому етапі описується внутрішньополітична ситуація з дня останніх виборів. Причому фактори для опису їх розвитку відбираються на розсуд дослідників. За описом слід уявлення майбутніх виборів. Викладаються стратегії і цілі партій, що беруть участь у виборах; їх пропозиції щодо вирішення проблем, що виникають в період між виборами; поведінку кандидатів у передвиборній гонці; оцінка повідомлень в пресі і інформація про найбільш важливі події. Потім оцінюється електоральна статистика.

Методи аналізу використовуються найрізноманітніші. Інтерпретацію виборів завершує дискусія про наслідки розподілу місць в обраних органах. Відзначають безперечність вкладу цього методу в документацію виборів. Однак при цьому не беруться до виду мотиви індивідуального електорального рішення. Крім усього іншого часто аналізується набір різних чинників, що згодом не дозволяє порівнювати дані. Метод опитування. На відміну від вищеописаних методів, дані опитувань мають більші можливості. Результати опитувань складають основу електоральних досліджень. Однак автори досі не прийшли до єдиного рішення щодо того, який із способів краще: телефонне або особисте інтерв'ю; коли краще проводити опитування: до або після виборів і т.п.

Деякі дослідники вважають, що телефонне інтерв'ю здатне надати більш достовірну інформацію, ніж особисте інтерв'ю (face-toface interview). Пов'язано це насамперед з його анонімністю. В особистому інтерв'ю посилюється небезпека впливу особистості інтерв'юера на відповідального: респондент хоче зробити доброзичливе враження на інтерв'юера. І якщо вибори - це обов'язок громадянина, то ухилення від участі в них прирівнюється до негативного вчинку. Причиною нещирих відповідей може послужити також складність теми опитування. Може виявитися, що питання стосуються особистих, делікатних, інтимних сторін життя респондента. Це відноситься до тієї сфери, яка пов'язана з престижем, громадськими та політичними нормами і т.п. Різновидом опитувань є – телефонне інтерв’ю.

У порівнянні з іншими методами збору інформації в соціологічних дослідженнях, телефонне інтерв'ю стало використовуватися дослідниками відносно недавно. Пов'язано це насамперед з розвитком телефонної мережі. Навіть при її сучасному поширенні використання телефону в масових опитуваннях репрезентативно лише в великих і деяких середніх містах. Однак поряд з деякими обмеженнями у телефонного інтерв'ю є все ж ряд переваг, а саме: оперативність, низька вартість і можливість контролю за роботою інтерв'юерів. Оперативність телефонного інтерв'ю пов'язана з тим, що воно не може бути тривалим (максимальна тривалість інтерв'ю від 40 до 60 хвилин - тут думки розходяться). Довгі інтерв'ю проводяться досить рідко: зазвичай телефонне інтерв'ю займає 5-10 хвилин. З

авдяки нетривалість інтерв'ю інтерв'юеру вдається за день опитати набагато більше респондентів, ніж в особистому інтерв'ю. Зокрема, В. Г. Андреенков - директор Інституту порівняльних соціальних досліджень - пише, що 10 півгодинних інтерв'ю в день є нормою для одного інтерв'юера. Отже, для опитування вибірки в 1000 чоловік за 5-7 днів буде потрібно менше 20 інтерв'юерів, тобто майже в 5 разів менше, ніж при особистому інтерв'ю, для якого при таких же нормах потрібно 100 інтерв'юерів (Методи збору інформації, 218-219).

Телефонне інтерв'ю обходиться майже в 2-3 рази дешевше особистого інтерв'ю. При цьому не знижується якість інформації (безумовно, якщо дотримуються всі правила проведення інтерв'ю). Контроль над діяльністю інтерв'юерів можливий, як уже зазначалося, при проведенні опитування з єдиного центру. Він дає можливість своєчасно виявляти неточності і досягати високої якості інформації. Однак слід зауважити, що такий контроль можуть дозволити собі небагато організацій.

*Питання для самоконтролю:*

Чи збільшується похибка в отриманих даних, якщо в дослідженні використовується декілька методів збору інформації?

Від чого залежить, якому методу віддасть перевагу дослідник?

Які методи, з тих що ви знаєте є «найстаршими»?

**Тема 5. Рейтингові заміри та «екзит-поли» в електоральних дослідженнях.**

Електоральні дослідження присвячені вивченню поведінки виборців, тобто перш за все їх участі у виборах. Це, по-перше, участь / неучасть у голосуванні на виборах (що відбулося або майбутнє), а по-друге, голосування за конкретну партію / кандидата. Крім вивчення перерахованих аспектів, досліджуються фактори, в тій чи іншій мірі впливають на електоральну поведінку. Як вже було описано вище, використовується безліч методів. Дані статистики представляють дослідникам інформацію про реальні результати голосування.

Exit-poll стоїть на другому місці за ступенем збігу даних, отриманих в результаті опитування з результатами голосування. Незважаючи на деякі обмеження опитувальних методів в отриманні стовідсотково достовірних даних про голосування респондентів, дані методи представляють великі можливості для дослідження факторів електоральної поведінки.

За роки проведення опитувань накопичилося величезне різноманіття формулювань питань. Однак представляється можливим об'єднати їх в наступні групи:

• питання про поведінку (участь \ неучасть у виборах, голосування за партію \ кандидата);

• питання про установки, думки, позиції, цінності;

• питання про умови оточення і особливості умов, в яких живе індивід (соціальнодемографічні та інші характеристики).

*Питання для самоконтролю:*

На що має спиратися дослідник, обираючи метод вивчення електоральної поведінки? Обґрунтуйте.

Чим можна пояснити збільшення популярності методу кабінетного дослідження?

Чи спостерігається це, на вашу думку, в електоральній соціології?

**Тема 6. Підготовка та проведення електорального дослідження.**

Формулювання питання таїть в собі відомий підступ, поволі провокуючи респондента до відповіді про соціально бажаному поведінці. Термін "соціально бажану поведінку" пов'язаний існуванням в суспільстві норм поведінки, які вважаються загальноприйнятими і пов'язані з конкретним набором цінностей. Наприклад, відомо, що участь у виборах є громадянським обов'язком, і ухилення від нього - це порушення боргу. Тому частина респондентів, не бажаючи бути представниками соціально небажаної поведінки, навіть при неучасть у виборах все одно скаже, що голосувала.

В результаті на питання про участь у виборах дослідники нерідко отримують завищені, в порівнянні з фактичним участю, дані.

Звичайно ж, і інші питання "паспортички" викликають складності. Наприклад, питання про дохід респондента. Пряме запитання: "Назвіть, будь ласка, Ваш дохід за останній місяць?" часто насторожує опитуваного. Люди з великим доходом або занижують його або взагалі відмовляються відповідати.

Існує безліч варіантів отримання інформації про доходи. Використання тих чи інших формулювань іноді обумовлено методом збору даних. Так в телефонному інтерв'ю, що вимагає стислості, важко використовувати кілька питань для отримання інформації про доходи. При виборі питання слід враховувати специфіку вибіркової сукупності, вимоги, що пред'являються до використовуваного методу збору даних та ін. Вибір того чи іншого методу залежить від завдань, які ставляться перед дослідженням. Кожен метод зручний у своїй ситуації. І не слід замикатися на одному із способів отримання інформації.

*Питання для самоконтролю:*

Які три типи питань використовуються в електоральних опитуваннях?

Які формулювання питань допомагають досягти точності щодо соціально- демографічних позицій респондентів?

Яка із шкал типу «термометр» буде більш точною: з шкалою від 0 до 5 чи з шкалою від 0 до 10?