

ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОВЕДІНКА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИВЧЕННЯ

1. Характеристика методологічних підходів до аналізу електоральної поведінки

Дослідження політичних виборів має значний інтерес для вивчення політичних відносин у суспільстві. Поведінка виборців, якщо мати на увазі участь у виборчій кампанії, безпосередній акт голосування – це особливий вид політичної поведінки, участі громадян в політичному житті суспільства. В жодній іншій ситуації не спостерігається такий рівень політичної активності, як під час проведення виборів. З цієї точки зору аналіз поведінки виборців дає можливість вивчення тих політичних явищ і процесів, які лишаються поза увагою дослідників при звичайному функціонуванні політичної системи суспільства. Тому вивчення політичних виборів – це один з найважливіших напрямків дослідження цього ряду соціальних наук. Але, перш за все, електоральна поведінка є предметом вивчення політичної науки і соціології.

Саме тому ряд як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників [1, 10, 13, 18, 21, 31], розрізняють політологічний і соціологічний підходи до аналізу і трактування електоральної поведінки. Так, французький політолог Р.Арон, який репрезентує політологічний підхід, вважає, що «кінцевий результат боротьби соціальних класів та інших соціальних спільнот можна простежити тільки на рівні політики, але аж ніяк не на рівні аналізу соціальної інфраструктури» [1, с.113].

В рамках політологічного підходу під «електоратом» розуміють тих виборців, які голосують за яку-небудь партію чи кандидата на парламентських, президентських чи муніципальних виборах [37, с.579].

Соціологи, як вважає вітчизняний дослідник, народний депутат України Петров О.В., розуміють під електоратом не тільки тих громадян, які приймають участь у голосуванні, але і всіх тих, котрі мають право голосу і котрі або реалізують (або не реалізують) його в спеціально створених для цього умовах [27, с.7].

При такому тлумаченні сутності електорату соціологічний підхід є більш ефективним, ніж політологічний, адже аналіз тієї частини виборців, яка не визначилась до моменту виборів, або відмовляється прийняти в них участь, як правило, і дає змогу робити суттєві висновки про результат виборів.

По-різному пояснюють представники вказаних вище підходів і специфіку дослідження поведінки виборців. На думку української дослідниці Князєвої О.В. «різниця політологічного і соціологічного підходів полягає в тому, як пояснюється сам факт вибору, що є головним фактором під впливом якого формується відповідне рішення виборця. Якщо для політологів – це політичні установки, переконання виборців, то для соціологів – це вся сукупність соціокультурних факторів, які впливають на орієнтацію виборців в той чи інший момент виборчої кампанії» [18, с.79–80].

Всезнающий соціолог Вишняк О.І. в своєму монографічному дослідженні «Електоральна соціологія: історія, теорія, методи» відводить окремий параграф, в якому показує особливості політологічного і соціологічного підходів до електоральної поведінки. «Річ у тім, – пише він, – що політологи не мають у розпорядженні певних регіонів, міст чи сіл інших показників політичної статистики, ніж результати голосування за певні ідеологічно чи політично полярні партії чи кандидатів певної політичної орієнтації. І вони змушені застосовувати такі недостатньо точні показники ідеологічної ідентифікації в своїх дослідженнях» [10, с.196]. І, навпаки, вважає він, «соціологи у своєму розпорядженні мають можливість виявити у чистому вигляді групи самоідентифікації з певними партіями чи ідеологіями» [10, с.196]. Таке виявлення різних груп самоідентифікації, звичайно, можливе на основі аналізу результатів проведення конкретного соціологічного дослідження.

Дискусію про ефективність та результативність того чи іншого підходу можна продовжити, але на думку автора статті сама постановка даного питання є до певної міри умовною і не коректною. По-перше, сьогодні важко уявити політологічні дослідження електоральної поведінки, де б не використовувались методи емпіричного аналізу. В.М.Бєбік в своєму підручнику «Політологія: теорія, методологія, практика» виділяє емпіричну (біхевіористичну) групу методів дослідження в політичній науці, до яких і відносить анкетне дослідження, опитування та ін. [4,

с.72]. Аналогічно не можна собі уявити і соціологічного аналізу, де б не використовувались політологічні знання. По-друге, в чистому вигляді ні політологічний, ні соціологічний підходи не можуть пояснити сутність електоральної поведінки.

Саме тому автором буде використаний комплексний, міждисциплінарний підхід до тлумачення і аналізу електоральної поведінки. В рамках такого підходу можна погодитись з визначенням «електорату», яке зроблено в «Політологічному енциклопедичному словнику», де «електорат» визначається як «сукупність громадян, яким надано право брати участь у виборах певного органу, політичної партії чи конкретної особи. Кількісний склад електорату залежить від таких основних чинників: чисельності населення певної країни та ступеня демократичності її виборної системи; від типу виборів (загальнодержавні, місцеві); від риння впливу певної партії чи окремої особи на виборців та від готовності останніх підтримати на виборах відповідних кандидатів» [32, с.117]. Згідно 70 ст. Конституції України «право голосу на виборах і референдумах мають громадяни України, які на день їх проведення досягли вісімнадцяти років. Не мають права голосу громадяни, яких визнано судом недеєздатними». На основі даних ЦВК та Держкомстату України чисельність електорату України складає на сьогоднішній день 38 млн. 488 тис. 212 чол. [19, с.28; 25; 26].

Виходячи з вище сказаного визначення електорату можна говорити про широке і вузьке тлумачення його сутності. В першому випадку під електоратом слід розуміти громадян, які мають право згідно закону приймати участь у виборах, а в другому випадку, під електоратом слід розуміти тих виборців, які віддали свої голоси за ту чи іншу партію, за того чи іншого кандидата.

Таким чином, визначившись з тлумаченням сутності електорату, слід визначитись і з трактуванням сутності поняття «електоральна поведінка».

В основу визначень електоральної поведінки покладені дві провідні ідеї:

- 1) ідея народного представництва, згідно якої, по-перше, не всі можуть брати участь у відправленні влади, але всі можуть претендувати на таку участь шляхом виборів, і, по-друге, інтереси громадян представляють в виборних органах влади обрані громадянами представники,

- 2) ідея народного суверенітету, сутність якої полягає в тому, що народ трактується єдиним верховним джерелом влади у суспільстві.

Вибори, таким чином, образно нагадують ситуацію, яку С.Махєєв характеризує в книзі «Медіа в виборах» наступним чином: «партії та владна еліта в цілому відступили і замерли в очікуванні, звільнивши політичний простір і запрошуючи в нього тих, хто надає владі легітимності, тобто виборців» [21, с.25–25]. Саме виборці шляхом делегування своїх владних повноважень і заповнюють утворений «владний вакуум».

Тому під електоральною поведінкою, як сказано в «Соціологічному словнику», слід розуміти «сукупність дій, що виражають політичні орієнтації виборців щодо делегування їх повноважень представницьким органам влади і яка виявляється в участі (або не участі) електорату в голосуванні» [39, с.357].

Подібним є і визначення електоральної поведінки, зроблене українським дослідником Ю.В.Візницею, який визначив електоральну поведінку як «одну із форм прояву політичної поведінки громадян з приводу делегування ними власних владних повноважень шляхом персоналізації засобами виборчого процесу» [7, с.9].

Іншими словами, електоральна поведінка – це один із видів політичної участі громадян, який являє собою спосіб реалізації соціально-політичних орієнтацій виборця в умовах виборчого процесу і є результатом впливу на нього цілого ряду об'єктивних умов і суб'єктивних факторів, що включають в себе особливості внутрі- і зовнішньополітичної ситуації, поведінку політичних організацій, характер і рівень ефективності ЗМІ, соціально-історичний досвід, культуру виборця тощо. При цьому слід відмітити, що форми прояву такої участі, як відмічає в своїх працях цілий ряд дослідників, є наступними:

1. Участь в акціях передвиборної кампанії (збір підписів, участь у передвиборчих мітингах, виборчому штабу кандидата та ін.).
2. Безпосередня участь (або не участь) у процедурі голосування.
3. Дії виборців, які спрямовані на контроль за діяльністю обранців (так звана «реалізована електоральна поведінка») [7, 9, 18].

Аналізуючи електоральну поведінку, слід відрізняти її від

зовнішньо-подібних явищ. Маються на увазі, наприклад, вибори керівних органів в межах політичних і громадських організацій, обрання керівників трудових колективів, голосування на референдумах. В першому та другому випадках індивіди не вступають у відносини з приводу реалізації державної влади, у третьому – голосування є деперсоніфікованим, тобто виявляється ставлення до тих чи інших положень закону, а не до конкретної особи.

Перші електоральні дослідження започатковані в США на початку XIX ст. Відгоді в західній політичній науці формується ряд методологічних підходів до трактування і вивчення поведінки виборців. Українські і російські політологи і соціологи неоднозначно вирізняють як кількість, так і зміст даних теоретичних концепцій. Так, ще на початку 70-х років А.В.Дмитрієв відзначав наявність в політичній соціології США «прихильників демографічної та соціально-психологічної шкіл» [15, с.73] в поясненні поведінки електорату, перша з яких (П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, Г.Гознел) намагалась пояснити особливості вибору певних партій чи кандидатів належністю до окремих соціальних груп, рівнем доходів, віком, професією; в той час як друга (соціально-психологічна школа – А.Кемпбел, Р.Кан) акцентувала увагу на вирішальному впливі сімейних традицій та найближчого оточення на вибір політичних партій і їх кандидатів.

Українська дослідниця О.Карєвіна виділяє теж два, але дещо інших теоретичних підходи до аналізу тенденцій електоральної поведінки: «У соціологічній літературі існують два підходи до вивчення проблеми вибору. В межах першого підходу вважається, що вибір здійснюваний особою залежить передусім від її ціннісних уявлень та орієнтацій, адже вся система поведінки особи виростає з її системи цінностей. У межах другого підходу вважають, що вибір особи пов'язаний з її інтересом та раціональним обрахунком того, що вигідно і що не вигідно для неї в певному сенсі» [17, с.177].

В останні роки як російські, так і українські дослідники виділяють три основні теорії електоральної поведінки – соціологічну, що пояснює електоральний вибір солідарністю з певними соціальними групами, соціально-психологічну, яка акцентує увагу на ідентифікацію виборців з певними партіями та ідеологіями, і теорію раціонального вибору [10, 13, 14, 31, 47].

Історично-першим виникає «соціологічний підхід» до

пояснення електоральної поведінки. Емпіричний та статистичний матеріал для розробки даної концепції накопичувався від виборів до виборів, оскільки в передвиборчих опитуваннях переваг електорату матеріал групувався по соціальним, віковим, поєсленським, релігійним групам. Теоретичне обґрунтування даного підходу було зроблено в 1948 р. групою відомих американських вчених в Каліфорнійському університеті під керівництвом П.Лазарфельда [49]. Їх дослідження показали, що при голосуванні вибір виборців визначається не свідомими політичними установками, а належністю до великих соціальних груп. Кожна подібна група забезпечує стабільну електоральну підтримку тій чи іншій партії, тому чи іншому кандидату. Сам акт голосування при цьому є не стільки вільним волевиявленням, скільки проявом солідарності з певною соціальною групою. Така поведінка виборців дістає назву експресивної «Висновки групи П.Лазарфельда, – відмічає російський політолог Голосов Г.В., – отримали підтвердження в роботах західноєвропейських вчених, які показали підійдність застосування «соціологічного підходу» в більшості ліберальних демократій» [13].

Таким чином, ядром моделі голосування на основі соціальної спільності є суспільні групи і партії «Прихильники даного підходу, – наголошує Попов В., – стверджують, що дана модель відповідає на запитання «чому» голосують так чи інакше, тоді як інші моделі відповідають на питання «як» голосують» [31, с.34].

Важливу роль в подальшому розвитку соціологічної теорії електоральної поведінки, на думку Голосова Г.В., відіграла стаття С.М.Ліпсета і С.Роккана [13, с.44]. В своїй статті американські дослідники обґрунтовують «генетичну модель» формування партійних систем і відповідних груп виборців та виділяють основні види соціальних груп, які визначають електоральну поведінку виборців в США та країнах Західної Європи [55]. В своїй статті вони теоретично обґрунтували і виділили, що було підтверджено емпіричними даними, чотири типи конфліктів, які мають значний вплив на електоральну поведінку: між центром і периферією; державою і церквою; містом і селом, власником і робітником. Кожний з таких конфліктів утворює розмежування, розкол у суспільстві, визначаючи при цьому структурування підтримки партій і окремих кандидатів на виборах. Тому, досліджуючи електоральну поведінку в рамках даного теоретичного підходу, необхідно виділити найбільш суттєві

розколи для тієї чи іншої країни, які мають вплив на уподобання електорату.

Порівняльний аналіз впливу статусно-класових та релігійно-ідеологічних розбіжностей на електоральну поведінку виборців Америки та Європи на протязі 60–70-х років був зроблений американським політологом і соціологом Джоном Бінгхемом Павелом-молодшим [56]. Для цього він застосував розрахунки так званого «індексу партійно-групових зв'язків». Аналізуючи показники статусних і релігійно-ідеологічних індексів в різних країнах (див. табл. 1), можна зробити висновок, що вплив цих факторів в різних країнах значно відрізняється. На основі даної таблиці можна виділити декілька типів країн з різним впливом «класових» та релігійно-ідеологічних факторів на електоральний вибір населення [10, с.155–157].

Таблиця 1

Індекс партійно-групових зв'язків в деяких країнах світу в 70-ті роки

Країни	Класово-статусні індекси	Релігійно-ідеологічні індекси
1. Фінляндія	55	0
2. Данія	47	0
3. Швеція	46	23
4. Нова Зеландія	42	0
5. Норвегія	40	17
6. Великобританія	38	13
7. Австралія	33	16
8. Ірландія	21	5
9. Японія	24	0
10. Ямайка	18	0
11. США	18	20
12. Чилі	24	26
13. Франція	20	34
14. Німеччина (ФРН)	20	36
15. Австрія	36	49
16. Швейцарія	22	45
17. Бельгія	17	40
18. Нідерланди	17	64
19. Канада	6	28
20. Венесуела	8	13
21. Філіппіни	4	20

Схематично «соціологічну» модель електоральної поведінки можна зобразити наступним чином:



Якщо б модель, зображена на схемі, ідеально спрацювала в ході виборчого процесу, то було б досить просто зробити прогноз і аналіз електоральної поведінки. Але емпіричні результати виборів в різних країнах світу свідчать про обмеженість її пізнавальних і прогностичних можливостей.

По-перше, в рамках даної моделі неможливо отримати відповідь на запитання, яке в своєму дослідженні виборчого процесу О.В.Петров формулює наступним чином: «чому люди, які належать до однієї соціально-класової групи можуть в процесі виборчої кампанії робити різний вибір? І, навпаки, чому люди, які відносяться до різних соціальних класів, соціально-демографічних груп, можуть робити однаковий вибір, голосуючи за одного і того ж кандидата чи партію?» [27, с.8].

Таку ж особливість електоральної поведінки відмічає в своїй праці і французький вчений П.Бурдьє: «Зв'язок, який спостерігається у всіх сферах соціальної практики між соціальним класом і діяльністю чи думками людей, є досить слабким у випадку електоральної поведінки. Причому цей зв'язок настільки слабкий, що декотрі, не вагаючись, роблять висновок про відсутність всякого зв'язку між соціальним класом і фактом голосування за «правих» чи «лівих» [6, с.117].

І, по-друге, хоча вплив статусних характеристик на електоральну поведінку простежується, він не має безпосереднього характеру, на зразок бехевиористського трактування поведінки: «стимул-реакція». «Реакція», а в нашому випадку вибір, залежить не тільки від статусних характеристик, він опосередкований цілим рядом чинників: сім'я, найближче оточення, домінуючі цінності, регіональна специфіка тощо.

Саме останні фактори стали предметом особливої уваги у теоретиків соціально-психологічної теорії електоральної

поведінки, розробленої на рубежі 60-х років колективом дослідників Мічиганського університету під керівництвом А.Кемпбелла [50].

В рамках даного підходу електоральна поведінка знову ж таки розглядалась як експресивна, але об'єкт, з яким солідаризуються виборці, є не велика соціальна група, а партія. Згідно теоретичних положень прихильників «соціально-психологічного» підходу електоральна поведінка розглядалась в рамках взаємодії партій і виборців, причому мотивація для підтримки певної партії виробляється у індивідів в процесі ранньої соціалізації. Тому людина досить часто просто голосує за ту партію, за яку голосували його дід, батько, або навіть і батьні далекі родичі. Подібний вибір партії визначається як партійна ідентифікація. Таким чином, головна увага при аналізі електоральної поведінки приділялась партійній ідентифікації і здатності партій через механізми політичної мобілізації організувати участь населення у голосуванні. Таку електоральну поведінку можна умовно назвати «елітно-направленою». «Елітно-направлена поведінка була характерною в кінці XIX – першій половині XX ст., коли населення тільки-но починало приймати участь в політичному процесі, насамперед у виборах через бюрократичні партії, не маючи при цьому відповідних навиків політичної участі. Еліти, відповідно, і виконували функцію управління поведінкою» [36, с.19].

Така модель поведінки була частково і результатом специфіки політичного процесу на рубежі XIX – початку XX ст. Російський вчений Медушевський А.Н. передає його сутність наступним чином:

- «1) швидке формування демократичних політичних інститутів мало повсюдно деструктивні соціальні наслідки. Воно створило передумови для участі широких мас у політичному житті і включало їх (через систему виборів) в процес прийняття рішень. Проявом цього став вихід на історичну арену широких народних мас, які почали, з одного боку, впливати на хід соціальних перетворень, а з іншого, самі не були підготовлені до цього;
- 2) з'являється необхідність в нових способах легітимації влади, яка апелює тепер не до божественних принципів, а до волевиявлення мас;

- 3) утворюються спеціальні організації для завоювання, утримання і реалізації влади в суспільстві;
- 4) розвиток ЗМК дозволив партійним лідерам маніпулювати суспільною свідомістю, творити її» [23, с.4].

«Ідентифікація з партією, – на думку російського політолога Попова В., – виконує спрощуючу функцію, відгороджуючи виборця від опрацювання широкого потоку політичної інформації» [31, с.35]. І, немовби продовжуючи думку Попова В., український дослідник Дзюба Н. стверджує, що «партійна ідентифікація впливає на голосування двоєсто: по-перше, вона діє як певний сприймаючий екран, фільтруючи політичне світосприйняття виборців, та, так би мовити, надає відтінків думці про кандидатів та питанням, що порушувалися» [14, с.118].

Таким чином, соціально-психологічна модель репрезентує досить-таки залежного виборця, в якого відсутній автономний вибір.

Схематично «соціально-психологічну модель голосування Попов В. зображує наступним чином [31, с.36]:



СІМІ) Ідентифікація з партією в даній моделі голосування виконує чотири основні функції:

1. Ідентифікація з партією впливає на формування думок виборців.
2. Ідентифікація з партією впливає на електоральну поведінку.
3. Ідентифікація з партією посилює психологічну мотивацію участі в політичних процесах.
4. Високий рівень ідентифікації з існуючими партіями гальмує процес утворення нових партій, стабілізуючи при цьому функціонування політичної системи суспільства.

Соціально-психологічний підхід до аналізу поведінки

виборців досить успішно використовувався і використовується при вивченні електоральної поведінки в країнах Західної Європи та США. Його вплив настільки був сильним, що і в наш час поняття «партійна ідентифікація» можна вважати одним із найважливіших в електоральних дослідженнях.

Але, так як і попередня, «соціально-психологічна» модель має ряд недоліків. По-перше, виходячи з даної моделі досить важко пояснити поведінку виборців в тих країнах, де немає усталеної партійної системи, партійних традицій голосування, існує велика кількість партій. І, по-друге, на сьогоднішній день роль класового, партійного голосування менш значуща, ніж у 1950–60-х роках. «Наслідком цього, – вважає С.Н.Пішчєва, – є скорочення гарантованої підтримки партій, при цьому збільшується флуктуація голосів, а електорат стає все більш «плаваючим» [34, с.104].

Пояснювальним принципом вище охарактеризованих моделей електоральної поведінки є соціологічні теорії «соціального статусу» та «соціальної ролі».

Як термін і як концепція «соціальна роль» в соціальних науках виникла в 30-х роках ХХ ст. під впливом праць Дж.Мідд, Д.Морено, Р.Ліптона та ін. Дане поняття широко використовується в концепціях представників структурного функціоналізму (Т.Парсонс, Р.Мертон), символічного інтеракціонізму (Дж.Мід, Г.Блумер), біхевіоризму (Дж.Доллард, Н.Міллер).

Розглядаючи поведінку людини через призму даної теорії, вчені Беляєв Є.В. і Шамін Д.Н. пропонують виділити два рівні її детермінації: «соціальний і психологічний» [5, с.23]. В рамках першого рівня можна виділити такі риси поведінки як регулярність, заданість, визначеність і регламентація. Виходячи з цього, поведінка розглядається як така, яка підпорядкована певним законам, правилам спілкування, соціальним нормам, котрі залежать від соціальних позицій, які займають члени суспільства. В даному випадку категорія «соціальна роль» невіддільна від категорії «соціальний статус», і є, немов би, «динамічною стороною статусу, його функцією, очікуваною поведінковою» [37, с.73].

Психологічна детермінація соціальної поведінки акцентує увагу на особистісних характеристиках індивіда (активність, творчість тощо). Т.Шибутані, наприклад, вважає, що «те, що

робить людина, в значній мірі обумовлено розумінням нею своєї ролі» [48, с.44].

Н.Смелзер і його колеги в 1951 році, роблячи спробу систематизації соціальних ролей, приходять до висновку, що всяку роль можна описати з допомогою 5 основних характеристик: «емоційність», спосіб отримання, масштаб формалізації, мотивація» [37, с.75].

В рамках ролівої теорії, під впливом цілого ряду об'єктивних факторів, для пояснення складного процесу життєдіяльності індивіда з'являється цілий ряд нових категорій: «рольовий конфлікт», «рольовий вихід», «рольова дифузія», «рольова акумуляція», «маргінальна роль» тощо. Спроба описати електоральну поведінку, опираючись на дані категорій була зроблена українською дослідницею Князєвою О.В. в її дисертаційному дослідженні [18].

Тому досліджувати роль «виборця» необхідно як з точки зору структурного функціоналізму (соціальний підхід), так і з точки зору символічного інтеракціонізму (психологічний підхід). Згідно соціального підходу необхідно визначити, що являє собою роль виборця з точки зору її регулярності, регламентованості, визначеності. При цьому слід проаналізувати об'єктивні фактори (вік, стать, соціальний стан), які впливають на електоральну поведінку. Але оскільки поведінка виборця суттєвим чином залежить і від його особистісних якостей, то соціальний підхід слід доповнити психологічним, в рамках якого вивчається як громадяни «сприймають» і «виконують» ролі (в нашому випадку роль «виборця»).

Усвідомлення неадекватності експресивної (соціологічна та соціально-психологічна) теорії електоральної поведінки новим реаліям політичного життя стимулювало вчених до пошуку нових підходів до аналізу електоральної поведінки, які б могли стати більш надійною основою для інтерпретації емпіричних даних.

Перший поштовх до розробки такого підходу був зроблений Е.Даунсом в його класичній праці «Економічна теорія демократії», яка з'явилась в 1957 році [51]. Пізніше даний підхід отримає назву «раціонально-інструментального підходу» або теорії раціонального вибору. Сьогодні існує ряд модифікацій раціонально-інструментального підходу: модель виборця-споживача, теорія економічного голосування тощо [13, 14, 31, 47].

Фундаментальний принцип даної концепції полягає в тому,

що «кожний громадянин голосує за ту партію, яка, як він вважає, приносить йому більше користі, ніж інша» [51, с.36]. Точка зору Е.Даунса базується на феномені політичної конкуренції, яка порівнюється з економічним обміном. Політик пропонує програму, подібно тому, як ринок пропонує набір товарів, а виборці вибирають ту, яка, на їх думку є найкращою. Діапазон вибору може бути представлений у вигляді шкали на полюсах якої знаходяться ліві і праві партії.

II

A A' B

Е.Даунс вважає, що «на виборах, може перемогти та партія, програма (A') якої найбільш наближена до вимог медіанного (M) виборця» [16, с.247].

В основу раціонально-інструментального підходу покладена теорія «раціональної дії» М.Вебера [8]. В своїй теоретичній концепції класик німецької соціології виділяє чотири типи соціальної дії: традиційну, афективну, ціннісно-раціональну і цілераціональну. Традиційні дії (традиційна поведінка) базуються на тривалій звичці людей, традиціях. Афективні дії зумовлені афектами, емоційним станом індивіда. Ціннісно-раціонально діє той, хто вірить у певну самодостатню цінність – релігійну, естетичну чи якусь іншу. Цей тип дії завжди підпорядкований «завождям» чи «вимогам» у підляганні яким бачить свій обов'язок індивід. Цілераціональна дія притаманна тим індивідам, поведінка яких орієнтована на мету, засоби та побічні результати цієї дії. В такому випадку індивід діє не традиційно, не афективно, не задля обов'язку, а на підставі осмисленого, раціонального розрахунку, співвіднесення наявних засобів для досягнення поставленої мети та можливих побічних результатів такої дії. Саме осмислення цілераціональної дії і є основа теорії «раціонального вибору», де «раціональність», – як підкреслює М.Вебер, – орієнтована на визначення цілей і засобів їх досягнення» [8, с.511].

Американський соціолог Дж.Тернер виділяє наступні положення теорії раціонального вибору:

- «1. Люди наперед планують дії та мають орієнтовану мету.
1. Люди мають набір ієрархічно зумовлених уподобань,

переваг.

2. При виборі лінії поведінки люди здійснюють раціональні обчислення відносно корисності альтернативних ліній поведінки.
3. Порівняння затрат кожної альтернативи для обрання найкращого способу, для максимізації корисності.
4. Розподіл ресурсів серед індивідів.
5. Розподіл та характер норм та обов'язків у ситуації. [45, с.354].

Схему раціонального вибору стосовно електоральної поведінки вітчизняна дослідниця О.В.Князева описує наступним чином: «Стосовно виборів під раціональною поведінкою виборців слід розуміти «вдалий вибір» кандидата з відомих електору альтернатив. Згідно теорії раціонального вибору виборець вибирає альтернативу, яку вважає найкращою для себе. В цьому і полягає сутність раціонального вибору. Однак, згідно теорії раціонального вибору, раціональність обмежується якістю і кількістю інформації, яка є в розпорядженні електора, а також тим, що дана модель може бути застосована в тих випадках, коли виборець дійсно вибирає» [18, с.79-80]. Але і передозування інформації може привести до того, що електор не зможе її осмислити і вибір відбуватиметься не по раціональній схемі.

Для розвитку теорії раціонального вибору важливе значення має так звана «гіпотеза про раціональні вибори». В її основі лежить припущення про те, що виборець приймає участь у голосуванні, якщо його особиста користь переважає витрати, які обумовлені участю у виборах. Математично це можна виразити наступним чином:

$$PB - C(D),$$

де P – вірогідність вплинути на результати, B – різниця між результатами голосування, C – витрати, які пов'язані з участю у голосуванні, D – моральний обов'язок прийняти участь у голосуванні. Поведінка виборця буде раціональною, якщо $PB - C(D) > 0$, так вважають політологи Райкер В. та Ордесхауер П. [44, с.354].

Згідно даної формули, з точки зору особистого інтересу електоральна поведінка не є раціональною. Даний феномен був названий «парадоксом голосування». Якщо б із-за низької вірогідності вплинути на результат голосування, суб'єкт повин себе раціонально, то в більшості випадків він не скористався б

правом голосу. Уникнути парадоксу голосування можна лише за рахунок фактору D .

Трактування раціонального вибору електорату Е.Даунса суперечила даним емпіричних досліджень, які не свідчили про високий рівень ідеологічної ангажованості виборців та про їх глибоке знання політичних програм партій.

Рішучий крок до подолання недоліків схеми Е.Даунса зробив М.Фіоріна, який переглянув уявлення першого стосовно значення ідеології для формування уподобань електорату [53]. «Як правило, вважає М.Фіоріна, громадяни володіють лише одними порівняно «твердими» знаннями: вони знають як їм жилося при даній адміністрації. Їм не потрібно в деталях знати сутність економічної чи зовнішньої політики діючої адміністрації, для того щоб робити вибір» [53, с.5]. Іншими словами існує прямий зв'язок між положенням в економіці і результатами виборів. Це не значить, що люди розуміються в економіці більше, ніж в політиці. Просто при голосуванні виборець виходить з того, що саме уряд несе відповідальність за стан народного господарства. Якщо жилося добре – голосують за уряд, якщо гірше – за опозицію. Така поведінка є раціональною в тому аспекті, що індивід мінімізує власні зусилля для збору інформації, необхідної для прийняття рішення.

Представлена в працях м.Фіоріні теорія «економічного голосування» перевірялась як на західноєвропейських, так і на американських масивах електоральних даних, і отримані результати підтверджували її [56, 57]. Класичним прикладом такого впливу, – пише в своїй монографії Почепцов Г., – є виборча кампанія Р.Рейгана в 1980 році» [33, с.27]. Рейган запам'ятовується виборцям своїм запитанням: «Чи стали Ви жити краще за попередні чотири роки?». Негативна відповідь на нього виборців принесла йому перемогу. В 1984 році на це ж запитання виборці відповіли: «так», і це знову принесло перемогу Р.Рейгану.

Але, як і всяка теорія, теорія економічного голосування має свої недоліки. По-перше, виходячи з неї не до кінця зрозумілим є те, на чому базується електоральний вибір: на оцінці виборцями власного економічного становища («егоцентричне голосування») чи результатів роботи народного господарства в цілому («соціотропне голосування»). Емпіричні дані по США і Західній Європі свідчать на користь другої моделі. По-друге, немає однозначності серед фахівців відносно того, що важливіше для

виборця – оцінка результатів попередньої діяльності уряду («ретроспективне голосування») чи очікування на скільки успішно буде його діяльність у випадку обрання («перспективне голосування»). По-третє, пояснювальні можливості даної моделі, на думку Н.Дзюби, ускладнюються наступними об'єктивними причинами: «люди можуть діяти інколи ірраціонально, а реальні ситуації в яких люди прагнуть діяти раціонально, більш складні, ніж передбачено в теоретичній моделі» [14, с.121].

Кожна з трьох вище проаналізованих моделей має свої як вади, протиріччя, так і позитивні характеристики. Порівняльний їх аналіз, виходячи із трьох компонентів (соціологічні характеристики, ідеологія, раціональність), які структурують пізнавальні моделі електоральної поведінки, досить вдало зроблено російським політологом Ю.Д.Шевченко [47, с.131]:

	експресивна теорія	Інструментальна теорія
Соціологічні характеристики	Високочисельні в соціологічній версії Голосування акт солідарності з групою	Присутні, але побічно
Ідеологія	У версії партійної ідентифікації роль несуттєва, але має ключове значення в моделі ідеологічної ідентифікації	Практично не грає ніякої ролі при економічному голосуванні, але важлива, якщо виборець робить вибір на основі партійної ідеології
Раціональність	Присутня в партійній ідентифікації, як засіб мінімізувати зусилля по вибору серед партій	Основа електоральної поведінки, виходячи як з економічних, так і з ідеологічних уподобань

Порівняльний аналіз даних моделей електоральної поведінки дає змогу зробити висновок, що при аналізі поведінки виборців доцільно використовувати пізнавальні і пояснювальні можливості всіх вище охарактеризованих моделей в комплексі. Тому що кожна чиста модель поведінки електорату не в змозі до кінця пояснити особливості електоральної участі та електорального вибору.

2. Емпіричні методи дослідження електоральної поведінки громадян

Теоретичний аналіз електоральної поведінки є неповним без використання конкретно-соціологічних методів дослідження. До основних напрямів емпіричного дослідження поведінки виборців можна віднести статистичний напрям і вивчення суспільної думки шляхом опитування громадян.

Дослідження статистичних матеріалів результатів виборів використовується досить давно. Вже Е.Берк і І.Бентам робили спроби використати аналіз такого типу. Реформатори англійського парламенту в першій половині XIX ст. користувалися статистичними підрахунками для аргументації своїх проєктів. «В кінці XIX ст. О.Г.Ліббей розробив статистичну географію виборів, а в першій половині XX ст. цей напрям був застосований в роботах великої групи вчених, серед яких виділяються Г.Ф.Госвел і Т.Тінгстен, які розробили теоретичні основи систематичних досліджень поведінки виборців на базі статистичних даних», – пише в своїй роботі польський вчений С.Ватр [9, с.122].

В роботах Г.Госнела [52] і Г.Тінгстена [58] започатковані два основні напрями статистичних досліджень виборів. Г.Госнел розробив основи систематичних порівняльних досліджень окремих територіальних груп, головним чином в межах одного міста. Він використав метод порівняння невеликих територіальних одиниць, які представляють собою єдине ціле з точки зору адміністративної і електоральної. З того часу співставлення даних на територіальних одиницях не тільки міста, а й цілих держав перетворилось в одну із широко застосовуваних технологій дослідження виборів.

Г.Тінгстен розробив тип порівняльних досліджень, в яких на основі списків виборців і результатів голосування виводиться закономірність поведінки виборців на рівні країни чи навіть декількох країн. Крім цього, як Г.Госнелом, так і Г.Тінгстеном статистика виборів була використана для дослідження такого явища як абсентеїзм. Виборча статистика цілого ряду країн класифікує виборців, які не прийняли участі в голосуванні в залежності від статі, віку, соціального положення, професії. Така класифікація можлива оскільки в списках виборців є деякі важливі соціологічні характеристики тих, хто буде приймати участь у голосуванні. Використання такого роду даних дозволяє дослідити соціальні причини абсентеїзму.

Ідеї Г.Госнела і Г.Тінгстена щодо використання статистичних даних при вивченні поведінки виборців широко використовуються вченими і в наш час. Даний метод дослідження поведінки електорату дозволяє зробити ряд теоретичних узагальнень, які не можливо зробити іншими методами і які не перекреслюються подальшими дослідженнями виборчого процесу. Але є і цілий ряд проблем, які неможливо вирішити, використовуючи статистичний метод дослідження. Як правило, виборча статистика тільки частково, і тільки в деяких країнах дозволяє простежити зв'язок між демографічними і соціальними характеристиками та результатом вибору. З іншого боку, результати виборів свідчать про політичні пріоритети в момент голосування і нічого не говорять про мотиваційні чинники вибору. Нічого не можна сказати, виходячи суто із статистики виборів, про вплив на виборців партій чи кандидатів з психолого-соціальної точки зору. Тому статистичний аналіз результатів голосування завжди доповнюється й іншими емпіричними методами дослідження поведінки виборців. Одним із найбільш поширених методів є аналіз і вивчення суспільної думки на основі опитування громадян за допомогою цілого ряду опитувальних технологій. Термін «суспільна думка» вперше був використаний англійським державним діячем Д.Солсбері для позначення моральної підтримки парламенту населенням країни. Предметом спеціального наукового аналізу її зробив Г.Тард.

Важливість вивчення суспільної думки визначається її функціями, тобто сформованими напрямками впливу на суспільство. До основних функцій суспільної думки вітчизняний дослідник Ю.П.Сурин відносить наступні: «експресивну, консультативну, директивну, оціночну, критичну, діагностичну, контролюючу, нормативну, прогностичну, виховну» [43, с.13]. Навіть поверхневий аналіз даних функцій показує наскільки важливим є дослідження суспільної думки при аналізі поведінки виборців.

«Перше опитування громадської думки, безпосередньо пов'язане з організацією виборчої кампанії, – відмічає в своїй статті Е.Слободянов, – було проведене у США ще в 1824 році» [41, с.55]. «Харисберг Пенсильвенієн» через своїх кореспондентів вивчав настрої громадськості у кількох округах щодо шансів 4-х претендентів на президентський пост. Прогноз газети виявився досить вдалим. «Перше відоме опитування про відношення до

різних кандидатів, – на думку Кушереня В.І., – було проведене в 1851 році в штаті Мічиган» [20, с.30]. Помічник редактора однієї з газет видавав 17 округів, в яких результати виборів були неясними. Опитавши 800 респондентів, ним був зроблений прогноз, який був правильним для 15 із 17 округів. Відтоді цілий ряд газет в різних містах США («Бостон глоуб», Нью-Йорк геральд трибюн», «Чикаго рекорд геральд» та ін.) почали практикувати такі опитування. «Згодом, – як пишуть автори колективної монографії «Американское общественное мнение и политика», – самі американські фахівці назвуть їх «солом'яними опитуваннями» [2, с.61].

Але особливий резонанс отримали опитування громадян, пов'язані з електоральними німирами, які були проведені журналом «Літерарі Дайджест» на початку ХХ ст., використовуючи метод бюлетнів. Особливості цих опитувань описані колективом авторів в монографії «Американское общественное мнение и политика» [2]. Так, в 1924 році журналом було розіслано 16,5 млн. бюлетнів власникам телефонів і автомобілів. Прогноз перемоги республіканців при цьому був зроблений з похибкою 5,1%. В 1932 році журналом по пошті було розіслано 20 млн. бюлетнів (в редакцію повернулося 3 млн.). З точки зору правильності це було саме вдале опитування. Помилка становила 0,9%.

Опитування цього журналу незабаром стають всевітньо відомими. Їх коментували, про них писали інші газети і журнали. Складалось враження, що журналом знайдений спосіб прогнозування результатів голосування і ніщо не може завадити популярності журналу в сфері опитування. Але в 1936 році, використовуючи ту ж саму методику, журнал розіслав 10 млн. бюлетнів і помилився в прогнозах на 19,6%. Це була сама велика помилка, яка коли-небудь фіксувалась на той час при загальнонаціональних опитуваннях.

Даний приклад показав ненауковість таких опитувань. А принцип чим більше людей опитано, тим краще, не завжди давав точний прогноз. Інструментарій вивчення суспільної думки був різноманітним, не існувало алгоритму побудови опитувань, самі опитування були тенденційними – це невеликий перелік тих недоліків, які заважали науковому вивченню суспільної думки і які, в кінцевому результаті привели до занепаду «солом'яних опитувань».

Однак, на тих же виборах в 1932 році перемогу Ф.Рузвельта спротогував вчений соціолог Дж.Геллап, який опитав всього кілька тисяч чоловік. З того часу, постійно адосконалюючись (точність прогнозів була доведена до 1-2% реально поданих голосів виборців), опитування громадської думки перетворилися, за висловом того ж Дж.Геллана в «телескоп суспільних наук» [28, с.45], і стали невід'ємною частиною професійно-організованої виборчої кампанії.

З 30-х років ХХ ст. починається новий етап в практиці вивчення суспільної думки. Для нього характерними є наступні ознаки: по-перше, застосування чітких наукових методів аналізу з використанням теорії відносності і математичної статистики дозволили проводити вибіркові опитування; по-друге, використання вивреного інструментарію, який мінімально впливає на результати опитування; по-третє, діяльність спеціальних інститутів по вивченню суспільної думки, найбільш відомими з яких є відкритий в 1935 році Дж.Геллапом Американський інститут суспільної думки. «Відтоді, – відмічає Е.Слободянов, – у США останні перед виборами опитування громадян, як правило, точно називає переможця (винятком стали в 1948 році обрання Г.Трумена, у 1968 році – Л.Джонсона, у 1976 році – Дж.Картера)» [41, с.55].

«На сьогоднішній день, – пише Кушерев В., – в США нараховується більше 500 дослідницьких інститутів і центрів, які цим займаються. В Західній Європі таких установ більше 300. Крім того, майже в усіх країнах існують різні приватні фірми, які цим займаються. Лише в Парижі таких фірм більше 200 [20, с.37]. Серед усього розмаїття існуючих у західних країнах різновидів опитування громадян з приводу електоральних уподобань, можна виділити відкриті загальнонаціональні та регіональні опитування, результати яких широко публікуються, і закриті (конфіденційні), які проводяться на замовлення окремих політичних діячів, партій тощо.

Таким чином, якщо для США потрібно було більше 100 років, щоб пройти дистанцію від «солом'яних опитувань» до наукового моніторингу суспільної думки, то в Україні цей процес відбувається дуже швидко. Слід відмітити, що «перші електоральні опитування, – пише в своїй праці Вишняк О., – були проведені в 1989 році сектором соціально-психологічних проблем громадської думки відділення соціології Інституту філософії АН

УРСР по виборах народних депутатів СРСР» [10, с.81]. Відтак, в Україні з кожним роком з'являється все більше соціологічних центрів по вивченню суспільної думки як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях.

Щодо професіоналізму вітчизняних фахівців даного профілю, то слід відмітити, що напередодні президентських виборів 1999 року і під час їх проведення досить часто піднімалась проблема самодостатності українських фахівців із виборчих технологій. Особливо загострила її в одній зі своїх статей в газеті «Дзеркало тижня» Ю.Мостова [23]. Аналізуючи залучення російських спеціалістів до організації президентської виборчої кампанії в Україні, вона наголошує: «потрібно подивитися правді в очі й змінитися в тому, що в Україні відсутній вибір PR-агентств, а й самі агентства та досвідчені іміджмейкери. Якщо в Інтернеті «Агентство політичних новин» дає рейтинг 20 російських кампаній, які досягли успіхів на цьому ринку, то в Україні про це говорити не доводиться. Відсутність яскравих, неординарних передвиборчих кроків усіх без винятку кандидатів у президенти – яскравий тому доказ» [23, с.1]. Українські соціологи, політологи, психологи, на відміну від російських дуже повільно, несміливо виходять на «політико-інженерні» підходи, перебирають на себе відповідальність за організацію і проведення виборів. Зворушливими, як відмічає О.Петров, видаються їх засоби на кшталт: «Ми, на жаль, нічого не можемо передбачити, ми тільки констатуємо, що якби вибори відбулися сьогодні і якби виборці на них прийшли, то...» [27, с.39].

Є в Україні, на думку Е.Слободянов, – і цілий ряд об'єктивних причин, які заважають ефективній праці соціологів по вивченню електоральних настроїв та симпатій. До таких причин вона, в першу чергу, відносить: «нестабільність громадської думки; недосконалість опитування (на генетичному рівні відчувається сталінська розправа з соціологами, які так і не відродили цю науку у радянські часи, та нестача грошей); zaangażованість тих, хто проводить опитування (публікація завищених власних рейтингів та занижених – опонентів і т.д.)» [41, с.59].

Аналіз наявної, хоча і незначної, вітчизняної та зарубіжної практики проведення виборчої кампанії, дозволяє вирізнити чотири головних типи опитувальних досліджень:

– базові дослідження і технології;

- пропагандистські дослідження і технології;
- прогностичні дослідження і технології;
- післявиборчі дослідження і технології.

Результати опитувань поряд з аналізом статистичного матеріалу – це той емпіричний матеріал, який дає змогу фахівцю вивчати поведінку виборців. «Головна мета базових досліджень, – на думку Петрова О.В., це забезпечення виборчої кампанії інформацією, необхідною для її стратегічного планування» [28, с.60]. Починаються такі дослідження задовго до виборчої кампанії і закінчуються перед заключним станом виборів. До завдань такого типу досліджень відносять:

- вивчення соціально-політичної ситуації в країні та в виборчому окрузі;
- визначення проблем, які особливо хвилюють виборців;
- аналіз відношень електорату до соціальних інститутів суспільства, політичних партій, політичних діячів;
- дослідження іміджу кандидатів;
- дослідження соціальної структури виборчого округу;
- окреслення цільових груп виборців;
- виокремлення основних типів виборців тощо.

Одним із найважливіших напрямків дослідження є визначення цільових груп виборців, типологізації електорату. Адже електорат складається з великої кількості груп, по-різному налаштованих щодо кандидата: від різкого неприйняття до активної підтримки. Тому перед дослідником стоїть завдання визначити адресну аудиторію того чи іншого кандидата, партії. Для визначення адресних груп потрібно структурувати електорат. Визначення чітких груп, з чітко окресленими інтересами і перевагами, в маркетингу називається сегментацією. Базові параметри сегментації є наступні:

- за географічним принципом (місце проживання);
- за демографічним принципом (вік, стать, рівень доходів);
- за психологічним принципом;
- за принципом поведінки (активні, пасивні, байдужі виборці).

Р.Мерфі, секретар американської асоціації політичних консультантів, говорить: «Проводячи регресію демографічних змінних, застосовуючи факторний аналіз, а потім групуючи результати у «кластери» можна визначити цілий ряд споживачів і

виборців. Виділяють 40 класифікованих за «стилем життя» категорій (кластерів), і кожна із 260 тисяч нарахованих у США сусідських спільнот отримала в рамках цієї типології своє місце [24, с.128].

В світовій практиці, зазвичай, використовується спрощений варіант класифікації цільових груп:

- «свої виборці»;
- «чужі виборці»;
- виборці, які не визначились.

Американський фахівець Ф.Крістофер Артертон вважає, що «найбільша енергія виборчої кампанії направляється на 20–30% виборців, які можуть в ході виборчої кампанії змінити свою думку на користь іншого кандидата» [3, с.21].

Пропагандистські виборчі технології мають вирішувати наступні завдання в ході виборчої кампанії:

- визначення основних пропагандистських напрямків виборчої кампанії;
- виявлення найбільш ефективних інформаційних каналів;
- визначення ступеня довіри електорату різним джерелам інформації;
- пошук «лідерів думок» тощо.

Надзвичайно актуальним для аналізу поведінки виборців є пошук «лідерів думок». Західні вчені на основі аналізу виборчого процесу прийшли до висновку, що не завжди спостерігається взаємозв'язок між інтенсивністю діяльності ЗМІ і електоральною поведінкою. Таким чином, була відкрита двохступенева модель потоку комунікації (ДПК) американськими вченими П.Лазарсфельдом і Б.Берельсоном. Сутність відкритого ефекту полягає в тому, що ЗМК, як правило, діють не безпосередньо на аудиторію, виборців, а немов би через «фільтр», через посередників, яких і було названо «лідерами думок».

Суттєве значення для вивчення поведінки виборців мають прогностичні соціологічні технології. Починаються вони, як правило, за місяць або два до виборів і закінчуються згідно того, як це обумовлено в законах про вибори. В Україні, наприклад, в Законах «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України» сказано, що «дані опитувань забороняється публікувати за 15 днів до дня виборів».

Однією з найбільш точних методик прогнозування результатів виборів є методика, яка була розроблена західними

вченими, і яка дістала назву *exit polls* (опитування на виході). Сутність методики полягає в тому, що в день виборів опитують тих громадян, які вже взяли участь у голосуванні. У такий спосіб уникають двох труднощів, властивих передвиборчим опитуванням: потреба в ідентифікації тих, хто найвірогідніше прийме участь у голосуванні, та в оцінці частини тих, хто приймає рішення в останню хвилину. В Україні опитування за методом «*exit polls*» було вперше проведено в день парламентських виборів 1998 року. Фірмою «Соліс-Геллап» було опитано 10000 виборців і результат його був досить таки вдалим [46].

Не менш важливими для пояснення електоральної поведінки є і після виборчі опитувальні технології. Попри цікавиту очевидність проведення регулярних опитувань громадської думки електорату виборчого округу між виборами, безперечно, що найінформативнішим є перше поствиборче опитування, проведене за місяць-півтора по завершенні виборів, коли «пристрасті вгамувалися» й всі учасники виборів, які щойно відбулися, «набули здатності» розумно, неупереджено відповідати на питання соціологів. Можна назвати кілька найбільш ефективних технологій, які широко використовуються на Заході й які щойно почали використовуватись в Україні. Це, перш за все, технологія створення історії виборів. «В США, наприклад, – пише Петров О., – де передвиборчі опитування громадян проводять вже понад сто п'ятдесят років (перше було проведене в 1824 р.), давно вже дійшли висновку, що в суспільстві з доволі структурованою політичною системою виборці виявляють певну «усталеність», голосуючи за представників різних політичних сил, партій, кандидатів» [28, с.74]. Форма ведення «історії виборів» в свій час була запропонована Дж.Геллапом. Згідно неї здійснюють постійне збирання статистичної і «опитувальної» інформації про перебіг і результати виборів у різних округах, зважаючи на наступні чинники:

- тип виборчої кампанії (президентська, вибори парламенту, місцеві вибори);
- географічні райони, в тому числі враховують тип поселення;
- соціально-демографічні ознаки електорату;
- рівень доходів населення;
- деякі інші ознаки: національні тощо.

Така інформація дає змогу створити «портрет виборчого округу».

Отже, опитування та вивчення громадської думки важливе для аналізу поведінки виборців з цілого ряду причин. По-перше, як стверджують американські політологи Д.Мангейм та К.Річ, «опитування надає досліднику інформацію п'яти типів факти, змінюючи думки, ставлення, установки і звіти про поведінку респондентів» [22, с.184]. По-друге, опитування дозволяють виявити основні проблеми, що хвилюють виборців. По-третє, опитування дозволяють виявити ті приховані важелі, за допомогою яких можна впливати на установки електорату. По-четверте, моніторинг суспільної думки дає можливість для створення бази даних щодо поведінки електорату. По-п'яте, опубліковані результати опитувань самі по собі справляють величезний ідеологічний вплив. Вплив опублікованих результатів опитувань на позиції виборців американські фахівці називають ефектом «фургона з оркестром» (*band wagon*). Ззовні все виглядає досить просто: кандидат йде попереду з відривом, і до нього приєднується більшість виборців. Відомий дослідник масової комунікації Дж.Клетпер у одній зі своїх праць наводить слова одного американця, що ілюструють психологію цього ефекту: «Мені було однаково, але я хотів голосувати за переможця» [20, с.35].

Тривалий час ефективність прийому «фургона з оркестром» визнавали майже всі полістери в США. Вони вважали, що кандидат, який виявився популярним внаслідок попередніх опитувань, далі, як правило, «набирає силу» за принципом прискорення, відповідно того, хто набрав «мало очок» під час попередніх опитувань, спіткає невдачу.

Подальші дослідження соціологів, досвід вивчення громадської думки американськими службами Геллапа та Харріса показали, що даний вплив не є однозначним. Більше того, якщо припустити, що «ефект фургона з оркестром» завжди відповідає дійсності, то опитування громадської думки були б беззომовірними. Насправді, досить часто спостерігається зворотна дія даного оркестру – очевидне роздратування виборців. «На виборця, – як стверджує Л.Харріс, – більше враження справляють не оголошені результати, а подальші статті і коментарі до них» [43, с.36].

Зрештою дослідники дійшли висновку, що все залежить від масштабів виборів і політичної культури виборців. За загальнонаціональної кампанії на виборців впливає така значна

сукупність чинників, що вплив «фургона з оркестром» є мізерним. У випадку виборів до місцевих органів управління цей ефект вдало правдоє на кандидата широко відомого виборцям. Крім цього, слід також відзначити, що ефект «фургона з оркестром» впливає головним чином на людей без чітких політичних переконань.

Але є й інша сторона опитування суспільної думки, яка пов'язана з фальшивою інформацією, з маніпулюванням суспільною думкою. У зв'язку з цим в цілому ряді країн світу існують спеціальні комісії, щоб протидіяти цьому. Автори колективної монографії «Американська суспільна думка і політика» приводять слова Дж.Геллала, який підкреслює що «Його інститут і йому подібні складають лише 5% всіх організацій, які проводять опитування, – 95% припадає на фірми покстерів, що займаються опитуванням на замовлення приватних клієнтів. І якщо 5% організацій дотримуються певних правил у своїй діяльності, то примусити дотримуватись тих самих правил і решту 95% практично неможливо» [2, с.96].

В Україні на сьогоднішній день зроблено перший крок в цьому напрямі: Соціологічна асоціація України проводить акредитацію організацій, які професійно здійснюють соціологічні дослідження «з метою захисту українського суспільства, безпосередньо користувачів і замовників соціологічної інформації, а також громадської думки від заздалегідь фальшивої, викривленої та непрофесійної інформації» [30, с.191].

Отже, аналіз електоральної поведінки повинен поєднувати в собі як специфічні теоретичні, так і емпіричні методи, тому що тільки в результаті їх вдалого поєднання можна отримати якісні результати дослідження поведінки виборців.

1. Арон Р. Демократия и тоталитаризм. – М.: Политгиздат, 1993. – 190 с.
2. Американское общественное мнение и политика. – М.: Наука, 1978. – 265 с.
3. Артертон Ф. Використання опитувань громадської думки у виборчих кампаніях // Вибори у США 1996 р. / Вик. ред. Дж.Коарк. – Київ, 1996. – С.20–22.
4. Бейбик В.М. Политология: теория, методология, практика. –

К., 1997. – 246 с.

5. Беляев Э.В., Шамои Д.Н. К понятию роли в социологии // Личность и ее ценностные ориентации. – М., 1969. – С.18–46.
6. Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
7. Візниця Ю.В. Особливості українського електорату в процесі демократизації та становлення національної державності // Авт. дис. канд. соціол. наук. – Київ, 1993. – 19 с.
8. Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения. Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1990. – С.602–643.
9. Вятр Е. Социология политических отношений. – М.: Прогресс, 1979. – 463 с.
10. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. – К., 2000. – 310 с.
11. Гавриленко І., Литвин А. Вибори як суспільно-історична ситуація: теоретичні моделі виборчого процесу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – №3. – С.119–130.
12. Головаха С. Перший «Exit poll» в Україні: думка експерта // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №3. – С.88–93.
13. Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Политс. – 1997. – №4. – С.44–57.
14. Дзюба Н. Деякі аспекти дослідження електоральної поведінки // Соціальні виміри суспільства. – Вип.3. – К.: НАН Інститут соціології, 1999.
15. Дмитриев А.В. Политическая социология США. Очерки. – Ленинград: Изд-во Ленинградского ун-та, 1971. – 84 с.
16. Замошкин Ю.А. Личность в современной Америке: опыт анализа ценностных и политических ориентаций. – М.: Мысль, 1980.
17. Каревіна О. Економічні інтереси та соціально-економічні і політичні орієнтації населення України на етапі переходу до нового соціально-економічного устрою // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №415.
18. Князева Е.В. Электоральное поведение как социокультурное явление: Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Харьковський

- госуніверситет, 1996. – 180 с.
19. Конституція України. – Київ: Юрінком, 1996. – 32 с.
 20. Кушерець В.І. Опитування і вибори: зарубіжна практика // Філософська і соціологічна думка. – 1991. – №3.
 21. Макеєв С. Выборы в социологической перспективе // Медиа в выборах. – К., 1999. – С.23–36.
 22. Мангейм Д.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. – М.: Весь мир, 1997. – 544 с.
 23. Медушевский А.Н. Демократия и тирания в новое и новейшее время // Вопросы философии. – 1993. – №10. – С.4–12.
 23. Мостовая Ю... Главное – манеры // Зеркало недели. – 1999. – 31 июля.
 24. Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // Полис. – 1991. – №3. – С.125–132.
 25. Парламент України: вибори-98. Інформаційно-аналітичне видання. Частина 1. – К.: ЦВК, 1998. – 616 с.
 26. Парламент України: вибори-98. Інформаційно-аналітичне видання. Частина 2. – К.: ЦВК, 1998. – 728 с.
 27. Петров О.В. Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск: «Арт-Пресс», 1998. – 164 с.
 28. Петров О., Полторац В. Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №4–5. – С.56–76.
 29. Петров О., Полторац В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – №3. – С.41–67.
 30. Положення про порядок акредитації у Соціологічній асоціації України організацій, які здійснюють соціологічні дослідження // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – №1. – С.191–192.
 31. Попов В. Избирательные технологии: социально-политический аспект // Политический маркетинг. – 1999. – №9. – С.29–455.
 32. Политологічний енциклопедичний словник. – Київ: Генеза, 1997.
 33. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. – Киев: «Знання», 1999. – 396 с.
 34. Пипцова С.Н. Какую партийную модель воспринимает наше общество? // Полис. – 1994. – №4.
 35. Сергеева Е.Я. О методологии исследования электорального поведения россиян // Социс. – 1996. – №7. – С.115–118.
 36. Соловьев А.А. Соотношение и сущность мажоритарной и пропорциональной избирательных систем в свете учения о демократии // Электоральная политология: теория и опыт России. – Св.Пт.: Изд. Св.-Пет. ун-та, 1998. – С.17–26.
 37. Смелзер Н. Социология. – М.: Феникс, 1994.
 38. Словарь иностранных слов. Издание 14-е, исправленное. – М.: Русский язык, 1987. – 657 с.
 39. Соціологічний словник. – К., 1998.
 40. Стратегія планування виборчої кампанії / Авт. кол. К.Пейн, К.Хед, Ш.О'Коннел. – К.: Наук.-дем. інститут міжн. відносин, 1997. – С.10–17.
 41. Слободянюк Е. Соціологічні дослідження – фундамент виборчої кампанії // Нова політика. – 2000. – №3. – С.55–60.
 42. Страхов А.П. Изучение электорального поведения: социокультурный подход // Полис. – 2000. – №3. – С.90–96.
 43. Сурмин Ю.П. Теория общественного мнения. – К., 1999.
 44. Райкер В., Орлесхауер П. Введение в положительную политическую теорию. – М.1973. – 420 с.
 45. Тернер Дж. Структура социологической теории. – М., 1991.
 46. Чурилов М., Потоцька С. 10000 виборців буди опитані фірмою «Соціс-Геллат» у день виборів: спроба проведення першого «Exit poll» в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №3. – С.75–88.
 47. Шевченко Ю.Д. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. – 1998. – №1. – С.130–136.
 48. Шибутани Т. Социальная психология. – М., 1969. – 356 с.
 49. Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954.
 50. Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D. The American Voter. – New York: Wiley, 1960.
 51. Downs A. An Economic theory of Democracy. – New York: Harper, 1957.
 52. Goshell H. F. Non – Voting. Causes and Methods of Control. Chicago, 1924.

53. Fiorina M. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, 1981.
54. Lewis-Beck M. *Economics and Elections*. Ann Arbor, 1988.
55. Zipsen S.M., Rokkan S. *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments*. -Zipsen S.M., Rokkan S. *Party Systems and Voter Alignments*. N.Y., 1967.
56. Powell T.B. *Contemporary Democracies: Participation, Stability and Violence*. - Cambridge: Harvard University Press, 1982.
57. Rosenstone S. *Forecasting Presidential Elections*. New Haven, 1983.
58. Tingsten H. *Political Behaviour. Studies in Election Statistics*. London, 1937.