

М. ДРАКО, Н. МАРТИНЮК

ВИБОРЧА ПОВЕДІНКА В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ ЗНАТЬ ПРО СУСПІЛЬСТВО

В статті досліджується питання виборчої поведінки електорату. Проаналізовані типові схеми виборчої поведінки, визначені різні точки зору на проблему.

Ключові слова: вибори, соціологія, виборча поведінка.

В статье исследуется вопрос выборного поведения избирателя. Проанализированы типичные схемы выборного поведения, определены различные точки зрения та проблему.

Ключевые слова: выборы, социология, выборное поведение.

In this paper we investigate the question of electoral behavior of the voter. Analyzed the typical scheme of electoral behavior, defines various terms that problem.

Keywords: elections, sociology, electoral behavior.

Розуміння людини як цілком раціональної істоти тягне за собою твердження про те, що володіння знаннями впливає на прийняття рішень. Одночасно із розвитком сучасної науки можна відзначити зменшення ролі свідомості у виборі людини. Це виявляється у відході від послідовної моделі пізнання задля паралельної моделі, де мисленнєві операції виконуються не по черзі, а одночасно [1]. Згідно з найновішими дослідженнями, свідомі та несвідомі процеси можуть доповнювати один одного [8]. Те, які саме з них будуть впливати на життєдіяльність людини залежить від її мотивації та пізнавального потенціалу (згідно з моделлю вірогідності глибини обробки інформації Р.Е. Петті та Дж.Т. Касіоппо) [2]. Безперечним є й те, що на процес прийняття рішення впливають також і приховані (неусвідомлені) знання. Ми не завжди знаємо, що думаємо і про що нам відомо [4].

Рішення про вибір президента країни чи інших представників влади приймається раз на кілька років і має безпосередній вплив на

розвиток країни в цілому. Тому, з точки зору громадянського суспільства, вибір електорату мав би виникати зі свідомої думки. Та чи є так насправді? Мас-медіа кожного дня доводять до населення чимало різної інформації. Завдяки цьому вони можуть дуже ефективно формувати або впливати на думку населення чи його ставлення до окремих справ, явищ і політичних постатей. Варто також зазначити вплив політичної реклами. Як фахівці з маркетингу товарів і послуг, так і фахівці з політичного маркетингу звертають велику увагу на емоційність прийняття рішень громадянами (покупцями – в першому випадку). Слід підкреслити, що тут не йдеться про імпульсивність (придбання цукерок вже біля каси), а про вплив емоцій. Вибір в більшій мірі спирається на те, що людині подобається, що вона любить, а не на обізнаності про властивості продукту [15].

Ціль статті – представити різноманітність поглядів науковців на фактори, що впливають на прийняття рішення про вибір окремого кандидата. Будуть описані однофакторні та



багатофакторні моделі виборчої поведінки, а також причинно-наслідкова модель В. Цваліні і А. Фальковскі.

Вільні вибори є не лише ознакою, але і ключовою умовою існування демократичної держави, в якій найважливішою владою є народ. Здійснення влади всією громадою є неможливим, значить вона не має безпосередньої влади [7]. Згідно з класичною теорією демократії, люди приймають участь у вирішенні суспільних проблем через вибір своїх представників до органів влади. Ці делегати виконують волю народу [11]. Цьому погляду протиставляється елітарна теорія демократії Й.А. Шумпетера [6], в якій йдеться про те, що вибір громадян формується під впливом демократичних процесів. Виборці не приймають рішення в конкретних справах, як і не повністю незалежно вибирають кандидатів на різні державні посади. Воля народу обмежується прийняттям чи неприйняттям запропонованих політичних пропозицій. Згідно теорії Й.А. Шумпетера, основою демократії є конкуренція політичних еліт за голоси виборців [6].

Виборча поведінка містить у собі всі дії, пов'язані із висуванням в кандидати на різні посади в ієрархії державних органів (пасивне виборче право), а також з використанням активного виборчого права. Сюди можемо віднести: пошук інформації про кандидатів, моніторинг виборчої кампанії і прийняття рішення. Безпосередня участь в голосуванні відноситься до звичної політичної активності. Вона розглядається як участь чи пасивність в голосуванні і як вибір кандидата, за якого буде відданий голос [18].

Існує кілька теорій, що пояснюють спосіб прийняття рішення у виборі кандидата. Представники структуралістського підходу вважають, що виборчі симпатії зумовлюються соціально-економічними чинниками (стать, соціальний статус, релігійна приналежність). Дослідження вказують на істотну залежність між класовою приналежністю та партійними вподобаннями [19]. Ця парадигма базується

на припущенні про колективну виборчу поведінку. Незважаючи на те, що голосує особа, її електоральна поведінка є наслідком приналежності до певної групи [9].

Соціальна психологія виділяє чотири елементи, що мають вплив на прихильність до визначеної політичної сили: 1 – доброзичливе ставлення до тієї чи іншої політичної партії; 2 – пізнавальні здатності особи; 3 – її переважаючий емоційний стан під час виборчої кампанії; 4 – свідомі чи, навпаки, несвідомі психологічні особливості індивіда [19]. Значну роль у формуванні електоральних переваг приписують партійній ідентифікації. Мається на увазі те, що вона є тривалою та в незначній мірі залежить від позиції партії чи позиції кандидата, обраних ним на окремих виборах [9].

Одна з теорій, що пояснює електоральну поведінку, має економічне підґрунтя і виходить з теорії ігор. Найбільшою популярністю ця теорія користувалася в 50-х роках ХХ століття. Теорія раціонального вибору пропонує наступний погляд – особа приймає рішення, роблячи аналіз переваг та недоліків свого вибору. Ця концепція скоріше показує як повинен проходити цей процес, аніж віддзеркалює реальний механізм. Причиною цього є складність аналітичних та мисленневих процесів, потрібних для прийняття певного вибору. Раціональний підрахунок плюсів та мінусів вимагає обізнаності в сфері політичної ситуації, доступу до повної інформації відносно кандидатів і мотивації до дій [13]. Теорія раціонального вибору спирається на припущення, що виборець добре поінформований про політичну ситуацію. В реальності може бути дефіцит інформації, який спричинить прийняття рішення, заснованого на інших, ніж виборча програма кандидата чи партії, мотивах [3]. Мається на увазі те, що в ситуації незначної мотивації і пізнавального потенціалу особа має схильність вживати когнітивні евристики, тобто «скорочує» мисленневий процес. Вона не обробляє всю потенційно придатну

інформацію, а застосовує прості емпіричні правила [2], враховуючи обмежену кількість партій чи кандидатів [13]. Якщо в 40-60-ті рр. XX ст. головними чинниками, що впливають на вибір особи в західних демократіях були класова, релігійна приналежність і соціальні умови, то вже в 90-ті зросло значення короткотривалих показників, таких як образ кандидата і його ставлення до різних проблем [12].

Одночасно із розвитком методології досліджень стосовно електоральної поведінки змінилися погляди на традиційні моделі, що неповністю висвітлюють процес прийняття рішення у виборі кандидата. Беручи до уваги елементи різних опрацьованих раніше концепцій, створено моделі з кількома змінними [13]. Згідно з однією з таких моделей, запропонованої Б.І. Ньюменом та Я.Н. Шетом, виборці є споживачами послуг, запропонованих представниками різних політичних сил. Як споживачі на ринку товарів і послуг вибирають позиції, котрі задовольняють їх потреби, так і виборці обирають кандидата, який на їх думку, є найкращим [3]. Згідно з наведеною вище маркетинговою моделлю, на виборчу поведінку найбільше впливають:

1 – міжнародна, економічна та соціальна політика (Issues and Policies), яку здійснює певний кандидат [13; 3]. Цей чинник безпосередньо відноситься до сприйняття і оцінки виборцем його передвиборчої програми. Тобто маємо чинник, пов'язаний з теорією раціонального виборця, зацікавленого у вирішенні конкретних проблем і який обирає кандидата, що звертає увагу саме на ці проблеми; 2 – соціальне зображення (Social Imagery), тобто знання про соціальні, економічні, демографічні, культурно-етнічні особливості електорату кандидата. Переконавання щодо того, які групи підтримують саме цього кандидата, наприклад, впевненість, що пенсіонери проголосують за конкретного кандидата; 3 – (Emotional Feelings) емоції, пов'язані з кандидатом (прихильність, надії, недовіра, відповідальність, патріотизм); 4 – імідж

кандидата; 5 – актуальна (на час кампанії) ситуація (Current Events, Situational Contingency) всередині країни та на міжнародній арені; 6 – факти з особистого життя кандидата (Personal Events), які можуть змінити думку виборців про кандидата; 7 – епістемічні проблеми (Epistemic Issues), тобто пізнавальні мотиви голосування, спрямовані на здобуття нових вражень, відхід від рутинної політичної ситуації. На цей чинник накладаються також інші мотиви, як наприклад прийняття погляду родини чи друзів. Нова постать, яка з'являється на політичній арені незадовго перед виборами, може «відібрати» голоси в добре відомих «гравців». Саме з такою ситуацією ми зіткнулися на президентських виборах в Україні в 2010 р. Нові кандидати С. Тігіпко і А. Яценюк здобули чималу підтримку електорату за короткий час (відповідно 13,05% і 5,45%) [5].

Маркетингова модель виборчої поведінки була багаторазово піддана емпіричній перевірці. Ньюмен і Шет стверджували, що за допомогою їх семифакторної моделі можна передбачити приналежність виборців до окремого електорату (90,5%) краще, ніж при використанні моделі, що ґрунтується на соціально-демографічних змінних (70,4%) чи на партійній приналежності (65,4%), чи обох разом (73,7%) [3]. Проте припущення авторів про відсутність взаємовідношення між цими елементами не підтвердилися дослідженнями, що пізніше спричинило модифікацію моделі [13].

В. Цваліна і А. Фальковскі доповнили модель Ньюмена і Шета ще однією змінною – засоби масової інформації (ЗМІ), та створили причинно-наслідкову модель електоральної поведінки. За допомогою такої моделі аналізується сприйняття виборцями ефекту медіа, виборчих реклам та опитування стосовно політичних рішень, а також їхні відчуття відносно впливу мас-медіа на особистий вибір голосуючого. В. Цваліна і А. Фальковскі створили три гіпотетичні моделі, що демонструють

можливі причинні зв'язки між усіма елементами, що впливають на виборчу поведінку. В першій з них ЗМІ формують пізнавальні фактори відносно кандидата, які впливають на емоції. В моделі Ньюмена і Шета, натомість, емоції виступають незалежним елементом, що впливає на прийняття вибору. В другій структурній моделі припускається, що ЗМІ можуть безпосередньо впливати як на сторону пізнання, так і на емоції. Третя модель стверджує, що ЗМІ та пізнавальні чинники взаємопов'язані (Див. рис. 1.). Це значить,

що емоціям передують процес пізнання. Лише після перетворення доступної інформації особа виробляє свою думку стосовно предмета, події чи особи. Проте з цього приводу є немало інших поглядів. Р. Зайонц пише, що в багатьох ситуаціях під час прийняття рішення домінуюче значення мають емоції, але люди не схильні це визнавати. Емоції виникають значно швидше, ніж проводиться аналіз інформації. Твердження про те, що людина є раціональною істотою і розглядає всі можливі альтернативи, є ілюзією, а інформація про

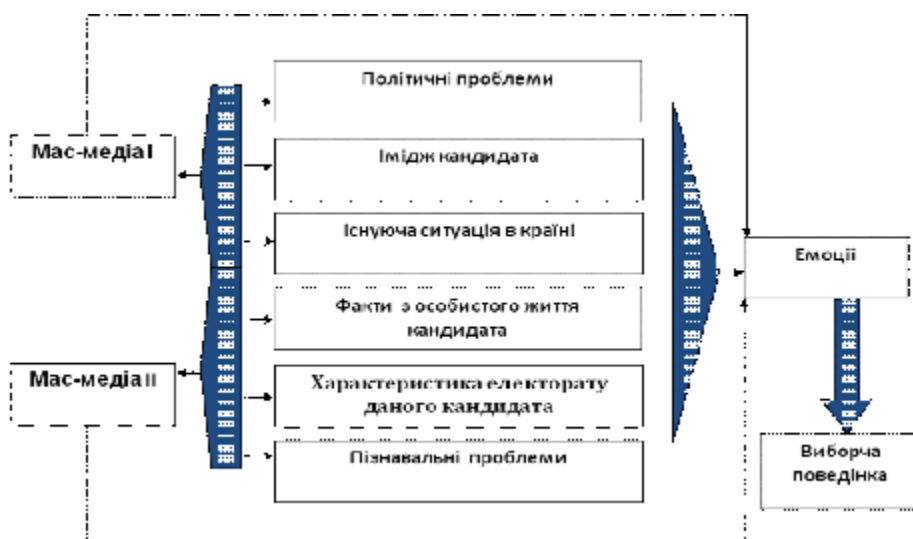


Рисунок 1. Причинно-наслідкова модель електоральної поведінки

що не лише ЗМІ формують пізнавальні зміни про кандидата, але й ці зміни впливають на ставлення виборців до ЗМІ. Однозначний вибір однієї з моделей для визначення схеми електорального вибору не буде вельми корисним з практичної точки зору, тому що він не продемонструє специфіку окремої виборчої ситуації. Тому їх слід розглядати як збір гіпотетичних моделей, що повинні перевірятися кожним новим дослідженням [3].

В психології вже багато років йде дискусія про вплив емоційного та пізнавального елементів на прийняття рішення. Більшість теорій емоцій вважають,

альтернативи нерідко використовується для виправдання зробленого вибору [17].

Оскільки кожен вибір є «окремою сферою явищ, що містять у собі різний рівень інтенсивності думок та емоцій» [17], в цих категоріях можна також розглядати причинно-наслідкову модель електоральної поведінки. До пізнавальних елементів будуть відноситись: 1 – знання про політичну діяльність кандидата, 2 – соціальне зображення, 3 – проблеми, події, що супроводжують виборчу кампанію, 4 – події в житті кандидата, 5 – пізнавальні проблеми.

До емоційної складової віднесемо почуття, пов'язані зі спостереженням

особистості кандидата, прихильність, надії чи, навпаки, розчарування. Імідж кандидата не можна однозначно віднести до однієї з двох категорій, оскільки він є і елементом емоційним, і пізнавальним. Отже, вся доступна об'єктивна інформація про кандидата буде входити до складу пізнавальних елементів, а суб'єктивна, тобто почуття стосовно якихось фактів, буде елементом емоційним.

Варто приділити окрему увагу ЗМІ, оскільки вони можуть виконувати кілька функцій у створенні образу окремих політиків та політичних партій. По-перше, ЗМІ можуть виступати інструментом подання інформації, що виникла за межами їх структури. На практиці розглядати ЗМІ тільки як канал політичної комунікації можна лише під час виборчої кампанії. По-друге, ЗМІ можуть виступати в ролі автономного постачальника інформації, тому що не лише доставляють виборцям інформацію політичного характеру, але і перетворюють та інтерпретують її. Л.Л. Каїд [14] крім об'єктивної політичної реальності (правдиві політичні події) і суб'єктивної (те, як сприймаються політичні події політичними гравцями) виділяє створену політичну реальність, тобто події, якими вони подаються у пресі. Остання категорія істотно впливає на функціонування суб'єктивної реальності. Знання, попереднє ставлення до теми, вміння і, нерідко, світогляд журналіста впливають на те, як саме буде висвітлена дана проблема в пресі. Організація різних дискусій за участі політиків, науковців та експертів, публікація аналізу виборчих програм, проведення опитувань, коментування політичних подій та обговорення політиків формує думку споживача цих даних. По-третє, надаючи виборцям інформацію, отриману з першоджерел (від політиків, партій, виборчих штабів тощо), але в ракурсі, сформованому редакторами, публіцистами чи кореспондентами, преса виконує функцію лідера думки [14]. Проте, не кожен журналіст, який висловить свою думку або прокоментує

будь-яку подію, може стати лідером. Кінцевою умовою є набуття авторитету та популярності серед споживачів інформації, до яких вона спрямована. Функція лідера думки полягає, скоріше, на інтерпретуванні та поясненні політичної реальності людям, які йому довіряють і шанують, а не на створенні цієї реальності, як це може відбуватися у випадку функції самостійного постачальника інформації [14, с. 162].

Отже, преса може слугувати каналом постачання інформації виборцям (наприклад, під час виборчої кампанії); може творити та інтерпретувати політичну реальність і, тим самим, впливати на думку і розуміння виборців. З точки зору належності до пізнавальних чи емоційних елементів, ЗМІ треба винести за межі моделі, оскільки вона впливає на ці елементи, а не є їхнім безпосереднім віддзеркаленням.

З метою структуризації знань про політика нами також була використана модель структури знань про торгівельну марку К. Келлера. Є багато спільного сучасному суспільству між політичним маркетингом та маркетингом сфери товарів і послуг. Трактуювання політика як торгівельної марки робить можливим перенесення моделі К. Келлера на політичне підґрунтя. Знання в цій моделі показані мережею асоціацій, а елементи в ній пов'язані семантичними зв'язками в такий спосіб, аби близькі за значенням асоціації розташовувалися один коло одного, як показано на рис. 2 [10]. Найважливішими складниками в структурній моделі знання про політика є: свідомість існування політика як такого, типи, сила, важливість та винятковість пов'язаних з ним асоціацій. Свідомість існування політика відображається у можливості його впізнання та пригадування. Впізнання призводить до вибору з представленого списку політиків, яких знає особа. У пригадуванні свідомість людини задіяна на більшому рівні, тому що особа сама мусить назвати тих, кого знає. На імідж політика нашаровуються всі пов'язані з ним суб'єктивні і об'єктивні

асоціації, що закодовані в пам'яті особи. Сила, важливість та унікальність асоціацій – це виміри, які диференціюють знання про політиків. Асоціації можуть відноситись до характеристик, вигід та ставлення до політика. Виділяємо характеристики двох типів: ті, що безпосередньо пов'язані з політиком та ті, що не пов'язані з ним. Характеристики, пов'язані з політиком, стосуються його особистості, демографічних, етнокультурних, соціально-економічних характеристик і подій з особистого та професійного життя. Ознаки, не пов'язані з політиком, можуть стосуватися поточної

натомість, не виникають з діяльності політика. Його постать може бути символом важливих в суспільстві якостей. Гордість за те, що саме така людина очолює країну, може бути прикладом символічної вигоди. Третій вид асоціацій – це ставлення до політика. Воно є найбільш абстрактним поняттям, порівняно з характеристиками і вигодами.

Вище описана модель не була перевірена дослідженнями, але може бути використана як стратегічний інструмент для політехнологів.



Рисунок 2. Структура знання про політика.

ситуації в країні (економічної, політичної, соціальної), характеристики партії, до якої він належить і виборчої програми. Вигоди можуть відноситись як до минулого досвіду, пов'язаного з кандидатом, так і до майбутніх очікувань, що пов'язані з обійманням ним певної посади. Вигоди з точки зору функції можна поділити на реальні та символічні. Реальні вигоди пов'язані з задоволенням матеріальних проблем, з впровадженням якихось змін, що вплинуть на ситуацію в країні, і не обов'язково стосуються безпосередньо виборця. Символічні вигоди,

Виборча поведінка ангажує пізнавальні (свідомі і несвідомі) та емоційні процеси. Найновіші дослідження доводять позитивний вплив несвідомого мислення на прийняття рішення в деяких ситуаціях. Та чи можна ототожнювати рішення, прийняте під впливом емоцій, та несвідоме мислення? Невідомо також, чи, приймаючи рішення про те, хто саме очолить країну на найближчі роки, особа буде керуватися проведеним аналізом вигід і втрат.

Ще один факт, на який варто звернути увагу – фрагментарність інформації про

політику, яка характеризує суспільство. Навіть якщо прийняти тезу про те, що особа здатна відокремити аналітичне мислення від емоційної заангажованості, навіть тоді її незначна та вибіркова обізнаність про політику не гарантує правильний вибір.

Чимало спроб науковців дослідити причини, що спонукають особу до вибору конкретного кандидата, підтверджують погляд Т. Вілсона і Й. Шолера: «...формування преференцій, як їзда на велосипеді – ми з легкістю це робимо, але не в змозі так само легко пояснити, яким чином ми це робимо» [3, с. 103]. Автори цієї думки, аналізуючи виборчі вподобання, звертають увагу на укріті (неусвідомлені) знання. Неможна заперечити їх вплив навіть у такій важливій справі, як обрання голови країни чи інших представників державної влади. Шокуючим є ствердження Г. Зальтмана про те, що 95,0% мисленнєвих процесів проходить без участі свідомості [18].

Залишатися відкритим для дослідження механізм формування електорального вибору. Вивчення цієї теми дасть можливість політикам більш ефективно будувати свою кар'єру, а виборцям краще орієнтуватися у хитрощах (пастках) виборчого процесу та в меншій мірі піддаватися зовнішньому впливу.

Список використаної літератури

1. Bargh J., *Automatyzmy dnia powszedniego*, „Czasopismo Psychologiczne”, 1999 № 3, с. 209-256.
2. Bohner G., Wanke M., *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdansk 2004, с. 127-131.
3. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdansk 2006, с. 72.
4. Dorfman J., Shames V.A., Kihlstrom J.F., *Intuicja, inkubacja i wglad: udziai ukrytego poznania w rozwazywaniu problemy*, [в:] *Utajone poznanie*, red. G. Underwood, GWP, Gdansk 2004, с. 277-308.
5. Drako M., Razmus W., Martyniuk N., *Skutki „pomaranczowej rewolucji” na Ukrainie i ich znaczenie w wyborach prezydenckich 2010 roku*, *Srodkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2010 № 3, с. 161-181.
6. Dzwocznyk J., *Absencja wyborcza w wyborach parlamentarnych w Polsce go 1989 roku*, [в:] A. Kasiczka-Matryka, *Zachowania wyborcze spoleczestwa polskiego po roku 1989 pryba ogladu i analiza zjawiska*, Kielce 2006.
7. Grochowski R., *Demokracja a pacstwo prawa*, „Srodkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2008 № 1, с. 139-149.
8. Maruszewski T., *Zjawiska intruzywne jako automatyczny proces kontrolowany*, [в:] *Automatyzmy w procesach przetwarzania informacji*, red. R. Ohme, M. Jarymowicz, J. Reykowski, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 2001, с. 85-102.
9. Raciborski J., *Polskie wybory Zachowania wyborcze spoleczestwa polskiego w latach 1989 – 1995*, WN „Scholar”, Warszawa 1997.
10. Razmus W., *Struktura wiedzy o marce*, *Marketing i Rynek*, 2010 № 5 с. 9-14.
11. Schumpeter J.A., *Kapitalizm. Socjalizm. Demokracja*, WN PWN, Warszawa 2009, с. 312.
12. Siemiecka R., *Plec a wybory. Od wybory parlamentarnych do wybory prezydenckich*, Instytut Studiow Spoiecznych UW, Warszawa 1997.
13. Skarjynska K., *Cziowiek a polityka: zarys psychologii politycznej*, WN Scholar, Warszawa 2005, с. 204.
14. Stepinska A., *Rola srodkow spolecznego przekazu w ksztaitowaniu wizerunku partii politycznej*, „Przeglad Politologiczny”, 2000 № 3-4 с. 153-163.
15. Teslawski M., *Sztuka wyboru... prezydenta*, 22.06.2010, <http://teslawski.wordpress.com/2010/06/22/sztuka-wyboru...-prezydenta/>
16. Wojciszke B., *Postawy i ich zmiana* [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia Podrkcznik akademicki. Tom 3*, Gdansk 2007, с. 79 – 106.
17. Zajonc R., *Uczucia a myslenie: nie trzeba sie domyslac, by wiedziec, co sie woli*, „Przeglad Psychologiczny”, 1985 № 1, с. 27-72.
18. Zaltman G., *Jak mysla klienci. Podroz w glab umyslu rynku*, Forum, Poznac 2003.
19. Циганенко Г. *Партійна ідентифікація та електоральна поведінка // Соціальна психологія. - 2004. - № 2 (4). - С.61-69.*