

Реферат на тему: “Електоральна соціологія”

Зміст

Вступ	1
Предмет та основні питання електоральної соціології	2
Теорії електорального вибору	4
Соціологічна теорія	4
Вплив соціальних розмежувань на електоральну поведінку	5

Вступ

Електоральна соціологія (*від лат. Electro - вибирати, робити вибір*) — область соціологічного знання, що вивчає комплекс проблем, пов'язаних з поведінкою населення в період проведення виборчих кампаній.

Електоральна соціологія вивчає структуру та динаміку електоральних установок і поведінки виборців, факторів, що їх визначають, та технології впливу на електоральну поведінку. Самі електоральні установки і поведінка виборців розділяються щодо участі у процесі голосування (виборці та абсентисти) та щодо вибору (підтримки) певної політичної партії (блоку партій) чи кандидатів у Президенти, губернатори, мери, депутати тощо.

Предмет та основні питання електоральної соціології

Електоральна соціологія вивчає наступні питання:

1. Чому громадяни беруть участь у виборчому процесі взагалі й акті голосування зокрема? Чим визначається рівень виборчої активності?
2. Чим визначається електоральний вибір партій та кандидатів? Чи залежать фактори електорального вибору від типів політичних культур країни та регіонів і рівня соціально-економічного розвитку?
3. Чи можливо прогнозувати електоральну поведінку виборців? Які методи досліджень та прогнозування є найбільш ефективними? Якою мірою можливо впливати на електоральний вибір громадян і які технології впливу найбільш ефективні?

Відповіді на ці запитання дають змогу не тільки описати стан та тенденції змін електоральних установок та поведінки виборців певної країни на конкретних виборах органів влади, але й пояснили, чому громадяни беруть (чи не беруть) участь у виборах, голосують за ті чи інші партії та їх кандидатів, передбачити (спрогнозувати) зміни в установках та поведінці електорату, а отже, і перспективи соціально-політичного розвитку країни.

Тобто, електоральна соціологія, як і будь-яка розвинена наукова дисципліна, виконує функції опису, пояснення та прогнозування певних процесів. Слід зазначити, що дослідження структури та динаміки електоральних установок не слід ототожнювати з “опитуваннями” і дослідженнями громадської думки взагалі і передвиборчими дослідженнями громадської думки зокрема.

По-перше, враховуючи надіндивідуальний характер громадської думки терміни “опитування громадської думки”, “електоральні опитування громадської думки”, взагалі, некоректні. Опитувань громадської думки не існує і не може існувати. Адже опитувати можна виборців, споживачів, глядачів, індивідів, а громадську думку опитувати (як комах чи планети) неможливо. А електоральні опитування виборців (чи експертів)

зовсім не є передвиборчими опитуваннями громадської думки.

Як справедливо відзначав французький соціолог і публіцист Патрик Шампань, “опитування про наміри” голосувати напередодні виборів є, всупереч видимості, не дослідженнями громадської думки, а дослідженнями політичної поведінки чи намірів такої поведінки“. На необхідність розрізнення установок (і електоральних зокрема) та індивідуальних думок (не говорячи вже про громадську думку) вказали і відомі фахівці з методології політичного аналізу Д. Б. Маннгейм та Р. К. Річ. Вони відзначали, що “опитування надає досліднику інформацію п’яти типів: факти, знання (perceptions), думки (opinions), ставлення, установки (attitudes) і звіти про поведінку (behavioral reports) респондентів.

До розряду думок входять судження респондента про його переваги і погляди щодо певних предметів і подій. На виявлення думок націлені, наприклад, такі питання як: “Ви за чи проти легалізації торгівлі наркотиками?”, “Кого би Ви хотіли бачити переможцем на наступних місцевих виборах?”. До ставлень можна віднести порівняльні стійкі настрої респондентів і їхні оцінки певних подій, явищ та ідей” [18, 184].

Виходячи з теорії соціальних установок (атитюдів), запропонованої американськими психологами Д. Кречем та Р. Крачфілдом, вони мають трирівневу структуру:

- когнітивну (чи пізнавальну);
- афективну (чи емоціональну);
- когнітивну (чи поведінкову).

Електоральна установка — це сформоване на основі попереднього соціально-політичного досвіду і певної інформації про суб’єктів виборчого процесу ставлення виборців до участі у виборах та об’єктів вибору, що виявляється в певних емоційних оцінках партій чи кандидатів та готовності віддати за них голос.

Електоральна поведінка — це зумовлена певними установками та умовами діяльність громадян, спрямована на реалізацію виборчих прав (включаючи і право не брати участі у виборах).

Як і інші галузеві соціологічні науки, електоральна соціологія поділяється на теоретичну та прикладну, перша з них досліджує структуру та тенденції змін електоральних установок і поведінки громадян, пояснює їх фактори, структуру та зміни, а друга, спираючись на теоретичні та методологічні знання, здійснює емпіричні прикладні дослідження конкретної виборчої кампанії та розробляє технології впливу на установки і поведінку виборців.

Прикладна електоральна соціологія в ході певних виборчих кампаній забезпечує суб'єктів виборчого процесу інформацією про передвиборчу ситуацію, розробляє короткострокові прогнози результатів голосування, маркетингові стратегії виборчих кампаній та рекомендації щодо корекції тактики передвиборчої боротьби.

Отже, прикладна електоральна соціологія, як і економічні та деякі інші соціальні науки, виконує три традиційні функції прикладної соціальної науки — інформаційно-аналітичну, прогностичну та політико-маркетингову.

Теорії електорального вибору

Соціальні філософи, соціологи та публіцисти ще в XVIII-XIX століттях з появою перших напівдемократичних виборів, намагались пояснити причини електоральних переваг та прогнозувати електоральну поведінку. Але перші теорії електорального вибору, які започаткували становлення нової галузі соціології, з'явилися у США тільки в середині, а в Європі - у другій половині XX століття.

Соціологічна теорія

Найбільш давньою з усіх теорій електоральної поведінки є так звана соціологічна теорія, яку точніше слід називати теорією “класового” чи статусного голосування, адже

електоральний вибір громадян певних партій чи кандидатів вона пояснює не свідомою перевагою певних ідеологічних чи політичних програм суб'єктів виборчого процесу (яких у більшості випадків вони не читали і не розуміються на них), а належністю виборців до великих соціальних груп — класових, етносоціальних, релігійних, соціально-теоретичних.

Емпіричний та статистичний матеріал для розробки цієї концепції в країнах Заходу накопичувався від виборів до виборів (у першу чергу, в США, де вперше у 30-х роках ХХ століття стали проводити фахові емпіричні соціологічні опитування виборців), а теоретичне обґрунтування її було зроблено групою відомих американських соціологів Каліфорнійського університету після Другої світової війни під керівництвом Пауля Лазарсфельда.

На думку авторів цієї теорії, процес голосування виявляється не стільки вільним волевиявленням індивідів, скільки демонстрацією солідарності індивіда з певною соціальною групою. Різні соціальні групи забезпечують різним партіям та кандидатам більш-менш стабільну електоральну базу (постійний електорат).

Важливу роль у розвитку соціологічної (класової) теорії електоральної поведінки відіграла праця Сеймура Мартіна Ліпсета та Стейна Роккана, в якій вони обґрунтували “генетичну модель” формування партійних систем та електоральних розмежувань та виділили чотири види соціальних розколів, які визначають електоральну поведінку в США та країнах Західної Європи [15].

Вплив соціальних розмежувань на електоральну поведінку

С. М. Ліпсет та С. Роккан виділили такі види соціальних розмежувань, які найсильніше впливають на електоральну поведінку:

1. класовий (у першу чергу, між робітниками та середнім класом);

2. етно-релігійний (між різними етнічними та релігійними групами);
3. соціально-поселенський (в першу чергу, між містом та селом);
4. соціально-територіальний (між центром та периферією).

Найбільш універсальним і важливим є розподіл на робітничий та середній клас. Але в окремих країнах, де існують значні етнокультурні та конфесійні розбіжності, вони можуть виявляти більший вплив на електоральну поведінку.

До першого типу “класової культури” належать, у першу чергу, англомовні і скандинавські країни (Австралія, Нова Зеландія, Великобританія, Фінляндія, Данія, Швеція, Норвегія), де рівень залежності електорального вибору громадян від “класових” чинників досить високий (40—55%), а вплив релігійно-етнічних факторів або відсутній, або досить помірний (13—23%). Всі ці країни належать до класичних парламентських монархій де голова держави не обирається (окрім Фінляндії), а уряд формується партією, що перемогла на виборах. У політичному житті домінують соціально-демократичні ліві та правоцентристські консервативні партії.