

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Реферат на тему:

“Електоральна соціологія”

Виконав:

Студент Групи АТ-22

Ліневич А.С

Викладач:

Кругляк М.Е

Житомир 2016

Зміст

Вступ	2
Основні питання електоральної соціології	2
Теорії електорального вибору	5
Соціологічна (класова) теорія	5
Типи класової культури (КК)	6
Перший тип КК	6
Другий тип КК	6
Третій тип КК	7
Четвертий тип КК	7
Соціально-психологічна теорія	9
Раціонально-інструментальна теорія	10
Проблеми електоральної соціології	12
Висновки	14
Списки використаної літератури	15

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.

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 пояснити, чому громадяни беруть (чи не беруть) участь у виборах, голо-

сують 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, ставлення, установки і звіти про поведінку 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“.

Виходячи з теорії соціальних установок (атитгютів), 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'явились у США тільки в середині, а в Європі - у другій половині XX століття.

Соціологічна (класова) 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 XX 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).

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.

Типи класової культури (КК)

Перший тип КК

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.

Другий тип КК

До другого перехідного помірковано класового типу можна віднести країни всіх континентів (Ірландія, Японія, Ямайка), де вплив релігійно-етнічних факторів через етно-релігійну однорідність населення відсутній, а класово-статусних факторів порівняно

небагато. Це країни з парламентською формою правління, де досвід демократичних виборів значно менший, ніж у країнах першої групи, а вільні вибори стали проводитись, коли класові чинники почали слабшати.

Третій тип КК

Третій тип складають США, Канада та деякі латиноамериканські країни. Це американський тип поміркованого класово-етнорелігійного голосування, де вплив як класових, так і релігійно-етнічних чинників майже однаковий, але невисокий, що, можливо, обумовлено високим рівнем еміграції після Другої світової війни до країн Нового Світу.

Четвертий тип КК

Четвертий тип — характерний для більшості країн континентальної Європи (Нідерланди, Бельгія, Швейцарія, Австрія, меншою мірою - Німеччина та Франція), де вплив релігійно-етнічних чинників на електоральний вибір громадян високий чи дуже високий, а вплив класових чинників — середній, що обумовило специфічні риси мультикультурної політичної системи: наявність переважно пропорційної виборчої системи (окрім Франції), парламентської республіки чи монархії, мобілізаційної стратегії рекрутування електорату в рамках власних етнорелігійних чи класових громад, наявність багатопартійності та коаліційності урядів.

В Україні тип політичної культури електорату ще тільки формується, розрахунків індексів партійно-групових зв'язків у чистому вигляді не робилось, але емпіричний аналіз електоральних чинників показує, що вплив етнорелігійних факторів (розподіл між україномовним Заходом та російськомовним Сходом та Півднем) досить сильний, а вплив класових та поселенських чинників нижче середнього. А отже, є підстави вважати, що серед соціально-групових чинників в Україні формується переважно етнокультурний тип електоральної культури, близький до континентально-європейського, а не американського чи англоскандинавського.

І все ж попри досить чітке теоретичне обґрунтування статусної теорії електоральної поведінки (матеріальні та культурні умови життя — соціальні інтереси та цінності — електоральний вибір), а також виявлені статистично значимі залежності впливу різних груп статусних чинників на поведінку електорату, ця теорія не може пояснити всіх особливостей електоральної поведінки.

1. Чому в одних демократичних країнах із високим рівнем життя і невеликими соціальними розбіжностями соціально-статусні чинники впливають досить сильно на електоральний вибір (наприклад, країни Скандинавії), а в інших, з ліберально-ринковою економікою і значними соціальними розбіжностями (США, країни Латинської Америки), цей вплив досить незначний? Адже має бути навпаки: чим більші статусні розбіжності - тим чіткіші особливості голосування.
2. Чому об'єктивні соціально-структурні зміни в західних країнах у минулому ХХ столітті (зростання частки робітничого класу в 20-ті — 60-ті роки, різке розширення частки середніх верств у 70-ті - 90-ті) не призводили до більшого домінування спочатку лівих, а потім правих партій у політичному житті? Окремі випадки таких змін були, але вони не набували усталеного характеру.
3. Чому від виборів до виборів, та навіть у період передвиборчої кампанії, іноді електоральні установки та поведінка змінюються дуже значно, хоча зміни соціально-класових, поселенських та особливо етнорелігійних структур відбуваються дуже повільно?

У будь-якому разі, хоча вплив статусних чинників на електоральну поведінку й існує, він не носить безпосереднього характеру, стимул (статусна належність) — реакція (електоральна поведінка). Цей вплив опосередкований сформованими в сім'ї, школі та найближчому оточенні ідеолого-політичними ідентифікаціями.

Соціально-психологічна теорія

Саме останні фактори стали предметом особливої уваги теоретиків соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, розробленої в 60-ті роки XX століття колективом дослідників Мічиганського університету під керівництвом Апгуса Кемпбела.

Згідно з точкою зору прихильників соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, яку ще можна назвати теорією партійно-ідеологічного голосування, прихильність виборців до певної політичної партії, певного типу партій чи кандидатів складається в ході ранньої політичної соціалізації індивіда в сім'ї та найближчому оточенні (школі, на вулиці). А тому виборці в країнах із досвідом виборів у кілька десятиліть, усталеною партійною системою, часто голосують за ті ж партії, за які голосували їхні батьки, діди. При цьому, як відзначає російська дослідниця Ю. В. Шевченко, “прихильність до партії є більш важливим фактором, ніж ідеологія. Коли приєднання до партійної платформи відбулося давно, зміст її самої стає малозначимим”.

Разом із тим, як статусна, так і соціально-психологічна теорія (соціальної чи ідеологічної ідентифікації), які пояснюють наявність усталених прихильників певних партій та кандидатів у різних країнах, нездатні пояснити динаміку електоральної поведінки виборців. Адже соціально-групову структуру та ранню політичну соціалізацію поколінь змінюються дуже повільно, протягом десятиліть, а електоральна поведінка змінюється значною мірою від виборів до виборів.

Ще більші проблеми виникають при аналізі електоральної поведінки виборців у країнах, де демократія тільки стверджується, партії виникають і зникають дуже швидко, немає партійної ідентифікації (окрім ідентифікації з Комуністичною партією), які могли сформуватись у період ранньої політичної соціалізації старшого та середнього покоління громадян. В цих країнах електорат знаходиться ще на тій стадії, коли ідентифікація можлива виключно на базі ідеології, про що свідчать, до речі, особливості електораль-

ної усталеності в країні.

Для виборця важлива не сама партія, а ідеологія. На наступних виборах він може віддати перевагу іншій партії, але його прихильність вихідній ідеологічній орієнтації зберігається. Про ідеологічний характер ідентифікації виборців з партіями та кандидатами свідчать і дані про досить високий рівень усталеності виборчих переваг громадян в Україні та Росії щодо правих, лівих та центристських партій та кандидатів.

Але й ідеологічна версія теорії політико-партійної ідентифікації неспроможна пояснити динаміку виборчої активності й виборчих переваг населення, бо ідеологічні установки, по-перше, змінюються значно повільніше, ніж електоральна поведінка, а, по-друге, пояснення змін в електоральній поведінці змінами ідеологічних установок ставить нову проблему — а чим же зумовлена зміна самих ідеологічних ідентифікацій?

Раціонально-інструментальна теорія

Спробою подолати статичний характер статусної та партійно-ідеологічної теорій електоральної поведінки стала поява концепцій раціонально-інструментального характеру - теорій раціонального вибору чи “економічного” голосування. Основоположником цього напрямку вважається американський політолог Ентоні Даунс, чия класична робота “Економічна теорія демократії” з’явилась 1957 року.

Головною тезою теорії раціонального вибору в інтерпретації Е. Даунса є положення, згідно з яким “кожен громадянин голосує за ту партію, яка, на його думку, буде найбільш корисною для нього в порівнянні з іншими”. Але яким чином пересічні виборці, які мало цікавляться програмами політичних партій і кандидатів та їх діяльністю, можуть визначити “корисність” для них самих різних партій та кандидатів? На думку Е. Даунса, виборці, які намагаються мінімізувати свої затрати часу та інтелекту для знайомства з суб’єктами політичного процесу, не читають і не розуміються на політичних програмах і рішеннях, вимушені в своїх оцінках орієнтуватись на “ідеологічні

ярлики”. Але в такому разі теорія раціонального вибору не долає вад теорії партійно-ідеологічного голосування, а суперечить даним соціологічних досліджень про низький рівень ідеологічної ангажованості виборців.

На подолання цих проблем теорії раціонального вибору були спрямовані роботи інших послідовників цієї теорії — У. Ріккера, П. Ордешука, М. Фіоріні.

Моріс Фіоріна з Йельського університету переглянув уявлення Даунса про роль ідеології в формуванні електоральної поведінки, вважаючи, що “громадяни володіють тільки одним видом порівняно”надійних” даних: вони знають, як їм жилося при даній адміністрації. їм не треба знати в деталях економічну чи зовнішню політику діючої адміністрації, щоб оцінювати результати цієї політики“. А тому виборцям необов’язково знати та розбиратись у програмах політичних партій та кандидатів. Варто лише оцінити: якщо результати цієї політики призвели до покращення економічного становища сім’ї виборця - він голосує”за“, якщо погіршилися - він голосує”проти” партій-інкубментів, що знаходяться при владі. Ці теоретичні положення знайшли своє підтвердження в багатьох дослідженнях американських, західноєвропейських та пострадянських соціологів і політологів.

Однак, аналіз показує, що не всі виборці навіть при провальній економічній та соціальній політиці певної партії чи Президента відвертаються на наступних виборах від них та голосують за їхніх супротивників. Досить тривалий час залишається певне “ядро” електорату, яке навіть при погіршенні економічного і соціального становища залишається вірним своїй партії чи кандидату, зберігає свою партійну чи ідеологічну ідентифікацію. В усталених демократичних країнах між партіями та кандидатами “мігрують”, як правило, політично малоінформовані та партійно неідентифіковані виборці. Та й у нових демократіях ідеологічно ідентифіковані виборці або залишаються “вірними” своїм партіям, незалежно від успіхів їхньої економічної політики, або переходять до інших партій того ж ідеологічного напрямку.

Крім того, хоча теорія М. Фіоріні дає пояснення феномена динаміки електоратів партій

та кандидатів, що знаходяться при владі, однак вона не дає однозначної відповіді на запитання, яким політичним партіям, що знаходяться в опозиції, переходять голоси від цих виборців. У країнах із двох-, трьохпартійною системою це питання є риторичним. Якщо в США при владі демократи, то протестний електорат переходить від них до республіканців, і навпаки. В Великобританії голоси відходять до опозиції її Величності. Значно складніше це питання виглядає. в багатопартійних країнах Західної Європи та постсоціалістичних країнах з неусталеною мультипартійною системою.

Проблеми електоральної соціології

А тому виникає необхідність подолання проблем всіх теорій електоральної поведінки та їх синтезу чи доповнюваності. Аналіз результатів соціологічних досліджень електоральної поведінки в постсоціалістичних країнах, які тяжіють до континентально-європейського типу електоральної культури, показує, що партійно-ідеологічно ідентифіковані виборці переважною більшістю голосують згідно зі своїми ідеологічними ідентифікаціями за партії та кандидатів свого ідеологічного напрямку. Але значна частина (від третини до половини виборців

При цьому аналіз та дослідження показують, що:

- ідеологічно неідентифіковані виборці підтримують партії та кандидатів, що знаходяться при владі, якщо за період їхнього керівництва досягнуто певних успіхів в соціально-економічній політиці (голосування “Від добра - добра не шукають”);
- ідеологічно неідентифіковані виборці підтримують партії та кандидатів, що знаходяться при владі, і в разі їх неуспіхів у соціально-економічній політиці та погіршенні умов життя виборців, в разі, якщо вони зуміли переконати виборців у ще більшій неспроможності в цих питаннях їх опозиційних супротивників (голосування по принципу: “З двох (багатьох) бід вибирають меншу”);
- ідеологічно неідентифіковані виборці підтримають ту партію чи кандидатів з опо-

зиційних сил, які в певних галузях чи регіонах досягають найбільших успіхів у вирішенні соціально-економічних проблем (якщо такі є);

- ідеологічно неідентифіковані виборці в разі відсутності успіхів у соціально-економічній політиці як у правлячих партій та кандидатів, так і їх супротивників, віддадуть перевагу тим опозиційним партіям та кандидатам, які гучніше та послідовніше критикують правлячі партії та посадовців.

Тільки синтез теорій партійно-ідеологічного та економічного голосування дає змогу системно пояснювати структуру та динаміку електоральних установок та електоральної поведінки, розробляти моделі прогнозування поведінки виборців, технології впливу на поведінку електорату.

Висновки

Незважаючи на те, що електоральна-соціологія активно розвивається, і попит на дослідження зростає. Тим не менш, на даний момент не існує теорій і методів які дали можливість гарантувати орієнтовну точність результатів досліджень.

Списки використаної літератури

1. Шаповал В. Зарубіжний парламентаризм. — К., 1993.
2. Електоральна соціологія / Навчальні матеріали онлайн — Режим доступу: http://pidruchniki.com/15410104/sotsiologiya/elektoralna_sotsiologiya.
3. Рукавишников В., Хатан Л., Эстер П. Политические культуры и социальные изменения. Международное сравнение. — М., 1998.
4. Powell J. B. Contemporary Democracies: Participation, Stability and Violence. — Cambridge, 1982.
5. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.
6. Маннгейм Д. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования. — М., 1977.