

**Стогова О.В.**

### **До проблеми формування електоральних уподобань виборців**

*У статті досліджуються основні теорії формування електоральних уподобань виборців. Аналізується актуальність цих концепцій для електоральної ситуації в Україні. Досліджуються мотиви вибору українських громадян.*

### **To the problem of the formation of the electoral preferences of voters**

*This article examines the basic theory of the formation of the electoral preferences of voters. The author analyzed the relevance of these concepts to the electoral situation in Ukraine and explored the motives of Ukrainian citizens' choice.*

Проблема формування електоральних уподобань виборців завжди займала чільне місце у дослідженнях політологів Заходу. Так, у другій половині ХХ ст. почали формуватися різноманітні класифікації електорату. Зпочатку виникає так звана “Мічиганська парадигма”. Аналіз виборних кампаній в США, Великій Британії та Франції дав можливість прийти до висновку, що середній виборець протягом кількох голосувань на виборах майже не змінює своїх електоральних уподобань (голосує за політичну партію, якій колись надав перевагу і вважає для себе найкращою). Разом з тим були виявлені характерні риси, що притаманні більшості електорату: прогресуюча втрата інтересу до політики як такої, поверхові політичні знання також. Крім того, були встановлені важливі тенденції розвитку електорального процесу у новітній час: незмінність політичних симпатій переважної більшості виборців, вірність одній політичній силі протягом усього життя. Якщо середній виборець і змінював політичні симпатії, то для цього потрібні були надзвичайні обставини. Політичні уподобання людей у стабільних суспільствах формуються під значним впливом родини, коли важливу роль відіграє трансляція певних політичних переконань від генерації до генерації. “Мічиганська парадигма” започаткувала напрямок політичних досліджень, який досить жваво розвинувся у 60-70-х рр. у Європі. У Франції політологи Сімон і Гі

Мішля здійснили спробу передбачити результати голосування на виборах, виходячи з аналізу релігійної та класової приналежності електорату. У підсумку вони поділили європейсько-континентальних виборців на дві майже рівні за кількістю, але протилежно орієнтовані групи. Першу групу склали “активні католики”, які інтегруються навколо схожих релігійних і консервативних цінностей і підтримують право-консервативні партії. Друга група – це “трудящі-атеїсти”, які представляють лівоіндустріальну політичну субкультуру, мають атеїстичні погляди і підтримують ліві партії. Було визначено, що наявність символічно-культурних чинників сприяє нейтралізації класових детермінант поведінки електорату. Так, робітник-католик скоріше проголосує за праві партії, як це зробить представник вищих верств, але не як робітник-атеїст. Важливий висновок, що зробили французькі вчені, полягав у твердженні, що виборці діють не стільки відповідно до своїх інтересів, скільки відповідно до своїх уявлень про власні інтереси. Вирішальне значення у формуванні електоральних переваг надавалося довгостроковій культурно-психологічній орієнтації на певну політичну силу [1].

Подальший розвиток досліджень у галузі електоральної поведінки призводить до появи теорії раціонального виборця [2]. У 80-роках виникає парадигма політичного ринку, згідно з якою окремих виборець розглядається у ролі споживача, що “купує” кандидата, як і будь-якій інший товар на ринку. “Споживач-виборець” здійснює свій політичний вибір раціонально визначаючи для себе переваги і недоліки кожного кандидата. Раціональний виборець – це особа, яка має необхідні знання про політика, за якого голосує та здійснює своєрідну купівлю, керуючись свідомим, зваженим підходом і власними вимогами до якості “політичного товару”. Участь у голосуванні визначається в термінах витрат і користі, виходячи з порівняння вартості голосування і не голосування. Цим пояснюється парадокс раціонального голосування, згідно з яким раціональні мотиви швидше стимулюватимуть неучасть виборця у виборах. Громадянин може дійти висновку, що нерационально робити фінансові витрати, прикладати зусилля, жертвувати часом для усвідомлення вибору, адже неполітичні інтереси є більш вагомими. Іншою причиною ігнорування свого

виборчого права може бути висновок громадянина про те, що один голос навряд чи вплине на результати виборів. “Раціональний виборець” часто дотримується думки, що це надто дорого коштує – бути свідомим і активним виборцем. Ще однією причиною абсентеїзму у розвинених демократіях може бути брак якісного “політичного товару” – політиків, що відповідають основним вимогам споживачів-виборців. Якщо виборець не знаходить гідного кандидата, він “голосує ногами”, не йде на вибори. Має сенс і дуже просте пояснення поведінки виборців, що пропонує теорія М.Фіоріні. Громадяни керуються під час виборів лише однією порівняно надійною характеристикою партій, яка їм добре відома: це те, як їм жилося, коли певна партія перебувала при владі [3].

У перехідних суспільствах, зокрема в Україні велику роль у формуванні політичної позиції виборців відіграє ступінь їхньої адаптації до соціальних трансформацій. Це обумовлюється великим соціальним розшаруванням населення. Український дослідник Г.Почепцов, використовуючи як критерій класифікації ступінь інтересу громадян до політики розподіляє вітчизняних виборців на наступні категорії: ті, хто розчарувався; ті, хто протестує; ті, хто сумніваються; зацікавлені та активні [4].

До тих, хто розчарувався належать виборці здебільшого середнього віку, які нещодавно (у часи перебудови) виявляли великий інтерес до політики, щиро підтримували демократичні перетворення, але сьогодні знаходяться у розпачі від результатів реформ. Протестуючими є переважно люди похилого віку, які як ніхто потерпають від зволікання з реформами, опиняючись на межі фізичного виживання. В усіх своїх негараздах вони звинувачують існуючу владу та однозначно виступають проти неї, не погоджуючись на роль соціальних аутсайдерів. Ті, хто сумніваються складають найбільшу групу серед виборців. Для цієї категорії характерний епізодичний інтерес до політики. Як правило, представники цієї групи не мають усталених уявлень про політичні інтереси, що призводить до того, що вони визначають свої уподобання в останній момент напередодні виборів. Зацікавлені – це переважно молодь, яка виявляє постійний інтерес до політики та підтримує прагматично мислячих політиків, сподіваючись, що їхні кроки по реформуванню суспільства забезпечать належний рівень життя.

Групу активних складають активісти політичних партій та громадських організацій. До цієї нечисленної категорії належать люди, які мають чіткі політичні переконання та всіляко їх пропагують, намагаючись залучити до лав своєї партії чи громадської організації якомога більше прихильників.

Порівнюючи поведінку західних та вітчизняних виборців за умов відсутності “якісного політичного товару”, констатуємо принципові в ній розбіжності. Для України характерний феномен вимушеного голосування, голосування “за менше зло”. У розвинених демократіях виборці за подібних умов здебільшого схильні ігнорувати своє право голосу. Таке порівняння свідчить на більшу придатність для українських реалій протилежної концепції, а саме концепції ірраціонального виборця, яка б ґрунтувалася на певних ірраціональних властивостях слов’янської ментальності. Відомі вітчизняні політологи Є.Головаха і Н.Паніна застосовують для описання парадоксів голосування українського електорату поняття “амбівалентної свідомості” – поєднання симпатій до ринкової економіки з прихильністю до соціалізму [5, с.132-133]. Нерідкими є випадки, коли одна людина голосує в своєму окрузі за представника бізнесу, і одночасно за партійними списками за КПУ. В Україні зберігається помітне ідеологічне розшарування серед значної частини виборців. Між різними регіонами існує ідеологічна поляризація, коли західноукраїнський електорат чітко віддає перевагу правим та право-центристським силам, а східноукраїнські виборці – лівим силам. Ідеологічні розбіжності ускладнюються і різними поглядами щодо зовнішньополітичної орієнтації України, що особливо проявилось під час президентських виборів 2004 року і парламентських 2006 року.

Розглядаючи відмінності у поведінці українських та західних виборців, слід зазначити, що деякі ірраціональні мотиви голосування притаманні й західному електорату, хоча вони і мають іншу природу. Серед мотивів голосування фігурують і нераціональні прагнення, серед яких почуття громадянського обов’язку, бажання зробити особистий внесок у процвітання суспільства, почуття відповідальності за майбутнє своїх дітей. На початку 90-х років теорія раціонального виборця зберігала певний вплив, однак згодом втратила свою колишню популярність. У політичній науці утворився певний консенсус між

ідеями Мічиганської парадигми і теорією раціонального виборця. Фахівці зробили компромісний висновок, що електоральна участь громадянина передбачає своєрідну рівновагу між правом і обов'язком, але не тоді, коли вони потребують занадто високих витрат. Отже, електорат голосує більше керуючись загальноприйнятими думками, обов'язком, ідейними настановами, аніж ретельним аналізом різних варіантів вирішення суспільних проблем.

Таким чином, можна зробити висновок, що розбіжності у поведінці західного і вітчизняного електорату викликані різним досвідом участі у політичних виборах та різною політичною культурою взагалі. Велике значення у цьому контексті мають розбіжності у якісному стані суспільств: розвинута демократія виробила принципово інші форми взаємодії між народом і владою аніж симбіотичний режим перехідного суспільства.

Для оцінки виборів як механізму сучасного державного будівництва слід аналізувати поведінку головних учасників виборчого процесу - виборців і тих, кого обирають. Для України в умовах зміни виборчої системи особливо актуальним є аналіз поведінки електорату на парламентських виборах. Тривалий час поведінка виборців пострадянських країн була однотиповою і пасивною. У процесі демократизації громадяни незалежних держав отримали право вільного та альтернативного вибору. Відповідно їх електоральна поведінка почала змінюватися. Суттєво впливає на її зміни незакінчена стратифікація суспільства: в Україні соціальне розшарування не має чітких меж і це впливає на результати голосування. Так, представники соціальних груп, що традиційно мали б голосувати за лівих, надають перевагу іншим ідентифікаційним критеріям і голосують за правих. Тобто соціальне становище не визначає політичну позицію громадянина, результатом чого є величезна кількість політичних партій в Україні. Всі вони змагаються за виборця не зважаючи на вік, стать, ідеологію, тобто проводячи так зване "голосування по проблемі". Можна зробити висновок, що знижується вплив соціальної диференціації на електоральний вибір. У багатьох країнах з розвиненою демократією паралельно з розмиванням групових відмінностей зменшилася можливість пояснення індивідуальної політичної поведінки належністю до певної партії (партійною ідентифікацією). Знизилася

кількість людей, які голосують за “лінію партії”. Зниження значущості довготривалих чинників, що засновані на соціальному становищі і партійній належності, має посилити і посилює вплив короткотривалих, таких, як загальний образ кандидата чи його позиція по конкретній проблемі. Таким чином, нові тенденції у виборчих настановах електорату роблять кандидата центром виборчого процесу, а також збільшується потенціал так званого “голосування по проблемі”.

Такі зміни основ прийняття рішення в електоральній поведінці паралельно зі зміною форм політичної участі і ставлення людей до політичної системи призводять до індивідуалізації політики. Цей процес включає в себе перехід від прийняття рішення заснованого на соціально-групових чи партійних зв'язках до більш індивідуалізованого вибору. Замість того, щоб покладатися на партійну еліту чи думку референтних груп, громадяни сьогодні намагаються самостійно розібратися у складнощах політики і прийняти власні політичні рішення. Така модель прийняття рішення є еkleктичною і егоцентричною. Громадяни сьогодні більш схильні приймати рішення спираючись не стільки на соціально структуровані й відносно однорідні системи особистісних зв'язків, скільки на свої політичні уподобання чи по іміджу кандидата.

У країнах, що демократизуються відсутні навички самостійного прийняття політичних рішень, рівень участі громадян нижче ніж рівень інституалізації – така індивідуалізована модель голосування непридатна. Тенденції, що намітилися на Заході, мають місце і в пострадянських країнах, але накладаються на реалії стагнації економіки, низької політичної культури, нерозвиненості громадянського суспільства. Тому в Україні помітними є поєднання обох орієнтацій – як на особистість кандидата, так і на партію, що його висуває. Політичні партії – це своєрідний транслятор інформації від суспільства до правлячої влади. В ідеалі мета партії полягає в реалізації представництва у політичній системі і конституційній боротьбі за добробут тих груп населення, що вона представляє. Для реалізації мети партії вона має досягти влади шляхом перемоги на виборах. У ході виборчої кампанії основним документом, що декларує принципи, цілі й задачі партії є виборча програма. Тому для політичних партій важливою є

програма життєздатна, збалансована, така, що враховує інтереси і вимоги основних груп виборців на яких орієнтуються кандидати партії.

Американські і європейські дослідники приділяють значну увагу ролі політичних партій у виборчому процесі. Партії є основним механізмом через який формулюються проблеми, які виносяться на обговорення під час виборчої кампанії. Таким чином, сучасні виборці орієнтуються на ідею, варіант вирішення проблеми (партія) і одночасно на того, хто її представляє (кандидат).

Виходячи з орієнтації виборця на особу кандидата, важливим завданням сучасної політології є вивчення психології виборців – які мотиви їхнього вибору, на що вони реагують позитивно, а що викликає стійке несприйняття. Визначено ряд чинників, які тією чи іншою мірою впливають на мотиви електоральної поведінки. Це ідеологічна орієнтація, що визначається належністю виборця до тієї чи іншої соціальної групи, партійна належність кандидата, політична програма кандидата, симпатії до особистості кандидата. Три перші чинники слід віднести до об'єктивних, і лише четвертий до суб'єктивних. Саме суб'єктивні чинники часто відіграють визначальну роль в електоральному виборі. Ідеологічна орієнтація багатьох соціальних груп розмита, невизначена, знаходиться в процесі формування. В умовах багатопартійності лише незначна частина виборців орієнтується у відмінностях різних партійних платформ. Програми різних кандидатів мало чим відрізняються, оскільки носять здебільшого популістський характер. Невипадково оцінка цих програм виборцями відбувається не на раціональному, логічному рівні, а на емоційному: “подобається – не подобається”, “вірю – не вірю”. Непрямим підтвердженням цієї тези є те, що для складання програм багато кандидатів запрошують крім політологів ще й психологів, щоб підсилити емоційний компонент впливу програми на свідомість виборця.

Симпатії до особистості кандидата мають виняткову роль у мотивації вибору. На чому ж засновані симпатії чи антипатії виборців? Досвіду особистих контактів з політиком, що йде на вибори (особливо до верховної влади), більшість виборців не має. Тобто будь-яке оціночне судження виникає як реакція на образ, який створюється телебаченням, пресою та слухами. Російський центр політичного консультування виділяє в образі політика три аспекти: портретний, професійний

та соціальний. Портретний образ включає як характеристики зовнішності, так і особистісні якості. У дослідженні І.Головнєвої були встановлені ознаки зовнішності, які викликають стереотипні реакції у потенційних виборців [6]. Так, у сприйнятті депутатів молодість на погляд виборців є недоліком, а вуса в Україні можуть слугувати ознакою націоналістичної політичної орієнтації. Важливим є і одяг, оскільки за його особливостями, аксесуарами та іншим зовнішнім ознакам виборець встановлює належність кандидатів до соціальних груп, їхні соціальні ролі та статус.

З погляду особистісних якостей у портретному іміджі переважають активні, дійові характеристики. Дослідження І.Головнєвої зафіксували стереотип, який склався в суспільстві – визнання лише жорсткої, твердої особистості в якості керівника чи політичного лідера. Такий стереотип не є випадковим, він викликаний реальними обставинами: політична і економічна ситуація в країні складна і природньо, що соціальний запит адресований сильній особистості.

Що стосується професійного аспекту іміджу, тут виділяються такі якості як компетентність, працездатність. Створюючи імідж важливо, щоб ці якості знайшли своє відображення та підтвердження і в портретному аспекті іміджу.

Соціальний аспект іміджу в умовах тривалого соціально-психологічного стресу, в якому перебуває наше суспільство, набуває особливого значення. Найбільш помітне в очікуваннях виборців бажання, щоб про них турбувалися, тому аспект “турботи”, “уваги до людей” має яскраво виділятися в образі кандидата, що розраховує на перемогу.

Імідж політика, його публічне “я” є зв’язуючою ланкою між реальною людиною, що прагне влади і виборцями. Але яким має бути цей образ, щоб приваблювати український електорат, якщо політик, що висуває свою кандидатуру – багата людина, або сприймається такою “простими” виборцями?

Питання “багатства” є складним і мало дослідженим аспектом у створенні іміджу. Результати опитування, що наведені І.Головнєвою, свідчать, що у свідомості виборця образ багатого людини є досить суперечливим, хоча є позитивні зрушення в його сприйнятті. Багатою людиною стає та, хто: багато працює; має добру підтримку влади; не боїться ризику; має особливий



“підприємницькій” таланти; вмiє все добре прорахувати i продумати; має зв’язки з кримiнальними структурами; повністю вiддається справi; опинився у потрібному мiсцi у потрібний час.

Як видно з цього перелiку, ряд позицiй має позитивну спрямованiсть, але, одночасно, це й людина, що має пiдтримку влади i зв’язки з кримiнальними структурами. Для створення позитивного iмiджу важливо конкретизувати уявлення про симпатiї електорату. Як свiдчить опитування, багата людина викликає повагу за наступних умов: створює гарнi умови для працi i добре її оплачує; постiйно допомагає тим, хто не може про себе подбати; багатство не вiдокремлює вiд старих друзiв та iнших людей; створює новi робочi мiсця; сам працює бiльше, нiж його пiдлегли.

Помiтно, що в свiдомостi громадян доминує орієнтацiя на рiвнiсть, i щоб не викликати роздратування багата людина не повинна явно вiдрiзнитися вiд iнших. Дуже важливим моментом у створеннi позитивного iмiджу кандидата є збереження i пiдтримування старих зв’язкiв. Висвiтлюючи професiйну сферу дiяльностi кандидата, необхідно робити акцент на матерiальних умовах, “соцiальному пакетi”, гарантiях зайнятостi, можливостях розвитку i професiйного зростання, якi цей керiвник створив для своїх співробітників i обiцяє створити у бiльш широкому масштабi, якщо буде обраний.

Таким чином, створюючи стратегiчний iмiдж, заснований на уявленнях виборцiв про “iдеального полiтика”, про те, яким би його хотiли бачити, слiд враховувати настанови, стереотипи виборцiв, їхнi потреби та iнтереси, симпатiї та антипатiї. Як результат – цей iмiдж є варiабельним i вимагає спецiальних дослiджень як особливостей самого кандидата, так i його потенцiйного електорату.

Спробуємо проаналiзувати сприйняття населенням постатей найбiльш вiдомих в Україні полiтикiв за результатами опитування учасникiв нацiональної студентської олімпіади з психології 2005 року. Студенти-психологи аналізували психологiчні риси характеру полiтикiв без прив’язки до їхнiх полiтичних поглядiв. Результати дослiдження дають змогу зробити висновки щодо ментальностi українських виборцiв.

За результатами опитування Президент України Віктор Ющенко з усіх представників політичної еліти є найвідомішим. Його особистісні риси змогли оцінити всі респонденти. Вольові якості цього політика позитивно оцінили 36%, а негативно - 11%; цілеспрямованість – відповідно 34% позитивно і 6% негативно; чесність, правдивість позитивно оцінили 13%, а негативно 5% респондентів. 94% опитуваних змогли скласти психологічний портрет Юлії Тимошенко. Серед позитивних експерти виокремили насамперед вольові якості - 39% і цілеспрямованість - 33%. За показником сили волі вона випередила всіх чоловіків. Рівень відомості Олександра Мороза становив 84%. Респонденти виділили впевненість - 22%, цілеспрямованість- 15%, вольові якості - 13%, врівноваженість - 10%, рішучість- 9%. Серед негативних рис домінувала консервативність – 9%. Змогли висловити свою думку стосовно особи Петра Симоненка 92% опитуваних. Серед позитивних рис виокремили його цілеспрямованість – 19%, вольові якості – 18%, впевненість – 18%. Негативні риси теж знайшли своє відображення: неврівноваженість - 16%, консерватизм – 15%, самовпевненість – 11%, агресивність – 10%. На час проведення дослідження рівень відомості сягнув 87% від загальної кількості опитуваних. Серед позитивних рис характеру виділили цілеспрямованість – 28%, упевненість – 20%, рішучість –15%, врівноваженість – 14%. По 3% від загальної кількості опитуваних вказали на такі негативні риси характеру: неврівноваженість, емоційність, непослідовність, агресія і грубість [7].

Соціологічні дослідження електоральної поведінки в демократичних країнах свідчать, що реальний виборець є конформістом, який голосує на угоду власному соціальному, релігійному, етнічному, ідеологічному середовищу, сімейній традиції і часто усупереч власним інтересам. Якщо практична вигода від участі в голосуванні мізерна, то раціональний підхід виборця полягатиме саме в тому, щоб не витратити час і сили на збір та аналіз інформації щодо партій та кандидатів, а керуватись успадкованими нормами поведінки та громадською думкою найближчого оточення. Український виборець характеризується поєднанням двох орієнтацій – як на особистість кандидата, так і на партію, що його висуває. Підтримка партії виборцем визначається ідеологією та/або “голосуванням по проблемі”, а підтримка кандидата – його іміджем та партійною

належністю. Актуальним залишається дослідження особистісних якостей кандидатів, які сприймаються виборцями як позитивні і проблема позиціювання “багатих” кандидатів.

Посилання:

1. І.О.Поліщук. Громадяни як виборці: проблема формування свідомої позиції //Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна “Питання політології”. – 2002. - №555. – 214с., С.148-157.
2. Downs A. An Economic Theory of Democracy. – New York, 1957.
3. Fiorina M. Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981.
4. Почепцов Г. Це солодке слово “електорат”//День. – 2000. – 21 грудня.
5. Головаха Е.Н., Панина Н.В. Социальное безумие: история, теория и социальная практика.- К., 1994.
6. И.В.Головнева. Имидж политика как фактор электорального выбора //Українська державність: становлення, досвід, проблеми: Збірник наукових статей (За матеріалами XII Харківських політологічних читань). – Харків: “Право”, 2001. – 176с., С 137-138.
7. В.Бєбїк, А.Шаблій. Полїтики очїма психологїв //Вїче. – 2006. - №5-6. – С54-56.