

**Любомир Скочиляс**

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

**Детерминанты электорального поведения:  
от «экологизма» к «коммуникативизму»**

**Абстракт**

Рассматриваются теоретические подходы к объяснению электорального поведения. Анализируются экологическая, социологическая, социопсихологическая, коммуникативная и другие теории мотивации электорального выбора. Прослеживается их эволюция, взаимосвязь и отличия. Также прослеживается зависимость концепций электорального поведения от социо-исторических, технологических и политических условий.

Итогом работы является вывод, что все имеющиеся объяснения поведения избирателей следует рассматривать как такие, которые акцентируют на определенных факторах электорального выбора и поэтому наиболее полное понимание этого феномена возможно только при их комплексном применении.

**Ключевые слова:** *электоральное поведение, электоральный выбор, мотивация выбора, выборы, избиратели*

**Abstrakt**

W artykule rozważane są teoretyczne podejścia do wyjaśnienia zachowań wyborczych. Analizowane są ekologiczne, socjologiczne, socjo-psychologiczne, komunikatywne i inne teorie motywacji zachowań wyborczych. Wskazuje się na ich ewolucję, wzajemne relacje i różnice. Ukazywana jest także zależność koncepcji zachowania wyborczego w stosunku do warunków społeczno-historycznych, technologicznych i politycznych. W oparciu o rozważania teoretyczne dochodzimy do wniosku, że wszystkie dostępne wyjaśnienia zachowań wyborców należy traktować jako takie, które skupiają się na zdefiniowanych przesłankach dokonywania wyboru w czasie samych wyborów, w związku z czym najbardziej wszechstronne zrozumienie tego zjawiska jest możliwe tylko za sprawą ich zintegrowanego zastosowania.

**Słowa kluczowe:** *zachowania wyborcze; wybór elektoralny, motywacja wyboru, wybory, wyborcy*

### **Abstract**

Theoretical approaches to the explanation of electoral behavior are considered. Ecological, sociological, socio-psychological, communicative and other theories of motivation for electoral choice are analyzed. Their evolution, interrelation and differences are traced. The dependence of the concepts of electoral behavior on socio-historical, technological and political conditions is also traced.

The result of the work is the drawn conclusion that all available explanations of the behavior of voters should be regarded as those that emphasize certain factors of electoral choice and therefore, the fullest understanding of this phenomenon is possible only owing to their integrated application.

**Keywords:** *electoral behavior, electoral choice, choice motivation, elections, voters*

Электоральное поведение является достаточно сложным феноменом, который детерминируется многими факторами. Детальное изучение и акцентирование внимания на последних обусловило возникновение в рамках политической науки ряда теоретико-методологических подходов к анализу этого феномена. Эти подходы имеют междисциплинарный характер, ведь мотивация электорального выбора обусловлена как психологическими, социологическими характеристиками, так и партийными предпочтениями и т.д. Исследовать проблему электорального поведения означает определять, как люди принимают решения в голосовании на выборах и выявлять факторы, которые делают существенное влияние на электоральное поведение избирателей.

В современной политической науке есть несколько доминирующих теоретико-методологических подходов к объяснению электорального поведения. Автором первой аналитической модели электорального поведения является французский представитель политической географии А. Зигфрид. Его геодемографическая концепция изложена в работе „*Политическая картина Западной Европы в период третьей республики*” (Бунь, 2013, с. 200). Для выявления закономерностей в электоральном поведении населения А. Зигфрид анализировал электоральную статистику, то есть данные официальных институтов по предыдущим избирательным кампаниям. Он впервые применил в этой области метод картографиро-

вания, позволил сравнивать географические, экономические и социокультурные переменные с результатами выборов. Методы электоральной географии были основаны главным образом на визуальном сравнении и не позволяли определять степень влияния тех или иных факторов. Методологические выводы Зигфрида были восприняты и развиты представителями так называемого „социально-экологического” подхода к изучению электорального поведения, заключающегося в выделении основных „экологических единиц”, в которых вводятся результаты взаимодействия природных, исторических, экономических, политических, социокультурных и других факторов и тех, которые определяют направленность электоральных ориентаций.

В целом следует отметить, что, согласно Зигфриду, на электоральное поведение опосредованно влияют три основных фактора: характер ландшафта, тип поселения и отношения собственности, которые определяют социальную структуру общества и религиозный климат.

Один из ярких последователей «экологической» школы был Ф. Гогель. Его работа „*География выборов во Франции в годы третьей и четвертой республик*” (Goguel, 1958) считается апофеозом «экологической» школы, где он говорил о «социологии выборов». Ф. Гогель сформулировал «кредо» экологической школы, согласно которому любые научные исследования мотивов в области электорального поведения должны основываться на сопоставлении результатов выборов и факторов, объясняющих эти результаты. Ученый считал, что ключом к решению исследовательской проблемы является сопоставление социальной структуры, типов поселения и политического поведения.

Впрочем, уже в середине 50-х годов XX в. экологический подход в исследовании электорального процесса активно критикуется. Если раньше объектом исследования была территориальная единица, то после критического переосмысления таким объектом стала социальная группа с ее специфическими особенностями. Методы «экологической школы» не исключались, а дополнялись другими методами. В этом аспекте достаточно показательны работы М. Догана, посвященные исследованию электорального поведения французских рабочих (Ковров, 2016, с. 66-68). Доган предложил «комбинированный подход» к анализу электората, которой предусматривал синтез «экологического подхода» и данных опросов обще-

ственного мнения. Содержание этого метода – в выделении типичных с точки зрения социально-экономической структуры зон (промышленные, аграрные, смешанные). На эту классификацию накладывается другая – по типу доминирующей в той или иной зоне система политико-идеологических ориентаций. В дальнейшем выдвигается гипотеза о тенденции электорального поведения социальной группы, проверяется данным опросов общественного мнения. Примером применения такого метода могут служить исследования взаимосвязи социально-экономической структуры и активности избирателей. Важной предпосылкой таких исследований является выявление максимального количества факторов, определяющих политическое поведение. Также принципиально важным является установление взаимосвязи между политикой и основными социально-экономическими структурами. Кроме этого, предложенные положения «экологической» школы были апробированы в Италии. Они позволили выявить закономерности политического поведения избирателей, в тому числе, политическое поведение городского и сельского населения, проследить некоторые особенности мотивации политического выбора жителей различных регионов Италии.

Следующим подходом к электорального поведения, который имел более целостный и системный характер был социологический, основу которого был заложен Полом Лазарсфельдом, который в трудах *„Выбор народа, как избиратель принимает решение во время предвыборной кампании президентских выборов”* и *„Голосование”* (Желтов, 2011) сформулировал основные принципы данного теоретического подхода. Его труды содержат анализ процессов формирования электорального поведения и влияние на него средств массовой информации. *„Выбор народа”* основана на новаторском анализе статистических данных (представленных в динамике) о поведении избирателей графства Эри, шт. Огайо во время президентской кампании 1940 года, полученных благодаря т.н. *„панельному методу”* (периодический опрос группы населения для выяснения того, как меняются мысли и предпочтения ее членов относительно определенной проблемы) и избирательном обследовании населения. Основные идеи и методология в работе Лазарсфельда *„Выбор народа, как избиратели принимают решение во время президентских выборов”*, заложили основу так называемой социологической школы исследования электорального поведения, основными базисными тезисами которой выступают следующие: различные со-

циальные характеристики – разное голосование; политическое мышление индивида определяется его социальным мышлением; политические предпочтения граждан определены их социальными характеристиками, то есть местом в социальной структуре и специфике социального опыта. Также фундаментальным значением в научных выводах Пола Лазарсфельда было то, что он акцентировал внимание на „избирателе как таковом, что впоследствии изменило принципы исследования демократической политики” (Вільчинська, 2009, с. 574-575). Автор пришел к выводу, что высокий социальный статус, принадлежность к протестантизму и городскому населению побуждают к голосованию за Республиканскую партию, а противоположные социально-статусные характеристики предусматривают выбор в пользу Демократической партии. Таким образом было выделено три фактора, которые определяют электоральный выбор граждан: религиозная принадлежность, социальный статус и место жительства. По мнению Пола Лазарсфельда, голосование остается не столько свободным выбором конкретного индивида, а сколько демонстрацией его связи с определенной группой. Именно эти группы и обеспечивают более или менее устойчивую избирательную базу. При этом речь идет не о „статичности” выбора а о том, что предпочтения могут воспроизводиться при воспроизведении определенных условиях. Это не означает, что индивид, принадлежащий к определенной группе, всю жизнь будет голосовать только так: на него действует феномен „cross-pressures”, то есть перекрестные влияния со стороны различных социальных структур. „В нашем сложном обществе индивиды не принадлежат только к одной группе. Они имеют разные предпочтения: социальный класс, религиозная и этническая группа, неформальная ассоциация, в которой они участвуют. Различные привязанности создают конфликтные ситуации католик, который относится к смертной казни, например может убедиться, что его религия «тянет» в одну сторону, а классовая принадлежность в другой. И когда определенная ситуация, например, выборы, заставит принять решение, индивиду самому нужно будет решать, какая из его привязанностей должна стать приоритетной” (Lazarsfeld, 1964, с. 237).

Еще одним важным аспектом в исследованиях Лазарсфельда выступает выявление влияния средств массовой коммуникации на формирование электорального поведения. В работе „Выбор народа, как избиратель принимает решение ...” представлена концеп-

ция передачи информации (послание) в два этапа (two-step flow of communication), которая имела важные практические последствия: избиратели (чаще всего из самых пассивных частей электората), достаточно таки поздно определившись относительно кандидата, за которого они будут отдавать свой голос мало податливы влиянию СМИ, но открыты для влияния лидеров общественного мнения, которые, по имени Лазарсфельда, больше подлежат влиянию СМИ и таким образом транслируют избирателям распространении СМИ идеи и мысли. И поэтому несмотря на это, передача информации проходит в два этапа по схеме: „СМИ – лидеры общественного мнения – электорат”. Также было выяснено, что больше всего материалов рекламного характера в ходе предвыборной кампании „потребляют” избиратели, которые уже определились за кого они будут голосовать. С этим обстоятельством связан парадокс: электорат, который еще не определился со своими предпочтениями, является наиболее желательным „объектом охоты” специалистов по избирательным технологиям и одновременно составляет ту часть избирателей, к которой донести пропагандистские материалы сложнее всего, так как эти люди, в отличие от определившегося в предпочтениях электората, „потребляют” меньше пропаганды и меньше интересуются политикой. Книга „Голосование” продолжила и углубила этот анализ – в ней исследуются данные поведения избирателей графства Эльмира, штата Нью-Йорк во время избирательной кампании 1948 и в результате которой было открыто обстоятельство, существенно противоречит классической теории демократии: хотя избиратели в большинстве голосуют на выборах, однако они мало проявляют интерес к политике. Лазарсфельд обнаружил, что влияние СМИ на формирование политических предпочтений избирателей представляет собой довольно сложный механизм и часто переоценивается (было установлено, его эффективность зависти от многих переменных например, уровня образования, возраста, места жительства, принадлежности к религиозной или этнической группы и т.д.), в то время как наибольшее влияние осуществляют так называемые „первичные группы” – семья, друзья, коллеги по работе и т.д. В целом, методика Пола Лазарсфельда и его коллег по Колумбийскому университету позволила, во-первых, дифференцировать избирателей по степени устойчивости их электоральной ориентации на твердых сторонников и колеблющихся; во-вторых, выявить причины, побудившие различные группы колеблющихся избирателей изменить

свои намерения в ходе предвыборной кампании, накануне выборов и в момент голосования; в-третьих, соотнести электоральную ориентацию и поведение с другими показателями.

Важный вклад в дальнейшее развитие социологического подхода к электоральному поведению сделали Липсет и Роккан, которые предложили так называемую „генетическую модель” партийных систем и соответствующих им структур электоральных предпочтений в Западной Европе (Lipset, 1967). Они выделили четыре типа конфликтов, определяющих электоральное поведение: в результате промышленной революции оформились расколы между собственниками и рабочими, и между городом и селом, в результате национальной революции – разграничения между государством и церковью, центром и периферией. Каждый из этих конфликтов создает разделение (расколы) в обществе, определяет структурирование электорального пространства. Наиболее распространенным типом расколов выступает дифференциация между собственниками и рабочими. Однако в тех случаях, когда общество разделено по религиозным и этническим признакам, доминирующими факторами электорального поведения будут именно конфессиональные и этнические.

Таким образом, в рамках политической науки оформилась парадигма разделов (расколов), которую предложили и обосновали Липсет и Роккан. В их интерпретации социополитический раскол означает существование длительных связей, сочетание партийных структур и социальных групп в единые социополитические конфигурации, оформились в странах Западной Европы еще в конце 19-го и начала 20-го веков. Липсету и Роккану принадлежит гипотеза о „замораживании партий систем” (ведь последние являются следствием электорального поведения избирателей). „Замораживание” означает оформления устойчивых связей между партиями и социополитическими разделами, которые выступают в рамках общества. „В классической модели индустриального общества это означает, что политическая поляризация является отражением классовых конфликтов” (Шведа, 2004, с. 392).

Итак, рассмотрев социологический подход к электоральному поведению, можно утверждать, что основными факторами, которые определяют электоральный выбор в рамках данного направления, является принадлежность к определенной социальной, религиозной, этической или другой группе. Важным аспектом для

выявления электоральных предпочтений является исследование социально-структурных параметров индивидов, таких, как занятость, возраст, уровень доходов, место жительства и т.д. Кроме того, социологический подход играет важную роль для объяснения социальной базы определенных политико-идеологических течений, партийных идентичностей, позволяет проследить их динамику, однако не решает проблемы психологического объяснения сути того или иного политико-идеологического электорального выбора.

И поэтому, несмотря на открытия Лазарсфельда и других представителей социологической модели в области мотивации политического выбора, в 50-х гг. утвердилась модель бихевиораисцкой методологии, разработанная в Мичиганском университете А. Кэмпбеллом, П. Конверсом, В. Миллером и Д. Стоуксом (Бунь, 2013, с. 201). Сторонники данного подхода уделяли первоочередное внимание изучению процесса голосования и его факторов. Голосование рассматривалось, как отдельный акт индивидуального решения каждого избирателя, который определяется внутренними мотивами, а политические позиции и установки избирателей – как главные переменные для изучения процесса принятия электорального решения. Данный подход к исследованию электорального поведения в научной литературе получил название социально-психологического.

На основе исследований, проведенных в течение трех избирательных кампаний (президентской 1952 и 1956 гг. и парламентской 1958 года) Кэмпбелл выделил три типа политических установок избирателей: партийная идентификация, поддержка основных идей кампании и отображения личных характеристик кандидата. По его мнению, партийная идентификация является приоритетной и определяющей по отношению к другим установкам. Кроме этого, представители социально-психологического подхода признали, что результаты выборов могут и влиять так называемые „краткосрочные эффекты”, например новые кандидаты, актуальные проблемы и темы, которые поднимаются в ходе кампании.

Проанализировав результаты исследования сотрудники Мичиганского университета, пытались определить и оценить как уровень осведомленности избирателей в вопросах предвыборной кампании, так и в источниках информации, осуществляющих влияние на граждан в процессе принятия электорального решения. Их исследование показало определяющую роль партийной идентификации при принятии решения в голосовании, а влияние средств массо-



вой информации на электоральный выбор оказался минимальным. Как и группа Лазарсфельда, исследователи Мичиганского университета основной причиной стабильности партийной идентификации видели то, что американские избиратели практически не интересуются текущими политическими событиями и мало информированы об имеющихся политических проблемах общества.

Сторонники социально-психологического подхода не переоценивали связь между политическим контекстом и политическими установками, позициями и поведением избирателей. Данный недостаток Мичиганской школы был преодолен в значительной степени авторами, которые на основе анализа более поздних архивных данных избирательных кампаний показали, что политические позиции и ориентации избирателей во многом определяются изменением политической ситуации.

В контексте данного подхода приверженность политической партии объясняется процессом политической социализации. Прежде всего человек голосует за ту партию, за которую голосовали его родители и другие члены семьи. Партия рассматривается как важная индивидуальная ценность, даже более значима для избирателя, чем последствия, обусловленные приходом той или иной партии к власти (Телегина, 2009, с. 125).

Кроме того, М. Дженнингс отмечает что, партийная идентификация формируется еще в детстве, под влиянием родителей будущего избирателя (Голосов, 1997, с. 47). Анализируя данную теорию, можно прийти к выводу, что в основе голосования может быть эмоциональная привязанность не только партии, но и широкому идеологическому направлению. „Идеологическая модель” электорального поведения основана на идее о наличии у партий или кандидатов – сторонников определенной идеологии – устойчивой социальной базы.

Тем не менее, многие выводы представителей социально-психологической модели осуществили существенное влияние на будущие исследования электорального поведения. Однако в 1970-х предлагаемая модель Кэмбелла подверглась большой критике, особенно положения о низкой осведомленности американского избирателя и высокой степени влияния на позиции избирателя политической ситуации по сравнению с партийной идентификацией.

Под влиянием американской политологической школы сформировалась политологическая школа в Великобритании. Основные

работы по проблеме электорального поведения проводились с более явным акцентом на «социальный класс», как совокупность социоэкономических позиций и интересов. Больше внимание, чем в американских работах, уделялось влиянию на электоральное поведение общественно-политических структур, отдельных социальных групп. Р. Роуз и Я. Макаллистер в своей работе „*Избиратели начинают выбирать: от строго классовых к открытым выборам в Великобритании*” (Rose, McAllister, 1986) предлагали для объяснения мотивов выбора избирателей рассмотреть модель «обучения в течение жизни». Модель использует пять категорий:

1. Социализация несовершеннолетних: партия и класс родителей, образование и религия.
2. Социоэкономические интересы: обеспеченность жильем, членства в союзах, национальность, класс, к которому принадлежит избиратель.
3. Политические принципы: социализм, благополучия, расизм, традиционная модель.
4. Текущая деятельность партии: лидеры, оценка правящей партии, оценка определенных важных событий, кампаний и ожиданий на будущее.
5. Имеется партийная идентификация (Ольшанский, 2002, с. 69).

Эта модель описывает электорат учащимся в течение жизни и принимает решение о голосовании, основываясь на сложной совокупности факторов. Использование этой модели позволяет выявить значимость политических факторов и факторов, связанных с процессами социализации, социальными и экономическими интересами.

Социологическую и социально-психологическую теории электорального поведения называют классическими. Ведь классовая и партийная идентификации оказались важными факторами, которые определяют электоральный выбор во многих странах мира. Эти две теории можно характеризовать как экспрессивные, то есть те, которые рассматривают как первоочередные, не корыстные интересы избирателя, а психологические факторы. Принимая участие в избирательной кампании и поддерживая того или иного кандидата или политическую партию, человек удовлетворяет потребность в солидарности с этой политической партией или социальной группой, классом. Основываясь на этом сходстве социологической и социально-психологической теории ряд исследователей неоднократно предпринимали попытки их синтеза. На-

пример британские исследователи Д. Батлер и Д. Стоукс разработали теорию «партийного образа себя» (Butler, 1974). Они отмечали, что участие в голосовании избиратель получает двойную пользу: это, во-первых, получить психологическое удовлетворение от возможности предоставить голос той партии, которой реально симпатизирует; во-вторых, получить моральное одобрение от своего окружения. Таким образом, благодаря выборам избиратель повышает самооценку и чувствует внутренний комфорт, а это вполне стоит того чтобы сходить на избирательный участок. Еще одной альтернативной к „классическим теориям” электорального поведения является „теория схем” Д. Киндера и др. (Kinder, 1980, s. 315-337). Она объясняет ту особенность мышления, которую Лазарсфельд воспринимал как политическую безграмотность. В сознании избирателя не существует в действительности целостной партийной идеологии. „Разные среды жизни общества располагаются в его голове в виде каких-то схем, характеризующих приемлемые способы решения различных проблем, которые основаны на мировоззренческих установках данного избирателя. Все схемы логично упорядочены и не вступают в противоречие между собой. Таким образом, имея минимальную информацию о политической партии, избиратель соотносит ее с наиболее важными для него „схемами” и на основании сравнений с легкостью делает свой выбор, не прибегая к изучению программных положений партии” (Голосов, 1997, с. 229-230).

Учитывая тот факт, что экспрессивные теории электорального поведения (социологическая, социально-психологическая) подверглись серьезной критике, в 50-х гг. появляются основания для оформления и развития теории рационального выбора, как нового теоретического подхода к электоральному поведению, который существенно отличается от предыдущих. Ведь последние функционировали в рамках бихевиоральной методологии игнорировала в научном дискурсе субъекта – индивида, как реально действующего актера, зато придираясь значительное внимание действия социальных факторов. Пионером в применении теории рационального выбора к изучению политических явлений и процессов был Э. Даунс. Теория рационального выбора (ТРВ) ставит в центр научного исследования именно индивида, как рациональную человека – т.н. принцип методологического индивидуализма, то есть признание всех политических институтов, политики в целом вторичными

по отношению к индивиду. Во-вторых, ТРВ исходит из эгоизма индивида – стремление его максимизировать собственную выгоду. В-третьих, рациональность индивидов предполагает возможность определять свои преимущества в соответствии с максимальной пользой. При этом индивид соотносит ожидаемые результаты с затратами и пытается максимизировать результаты и одновременно пытается минимизировать затраты. В-четвертых, обмен деятельностью. Индивид в обществе действует не один, а существует взаимозависимость: поведение индивида осуществляется в определенных институциональных условиях и под влиянием институтов. При этом индивид не приспособливается к институтам, а пытается их изменить в соответствии с собственными интересами. Институты в свою же очередь, могут изменить порядок предпочтений, это не означает, то что измененный порядок оказался выгодным при данных условиях (Райкер, 2000, с. 115).

Говоря о теории рационального выбора, Райкер отметил следующее: „Всегда существует ряд возможных результатов и ряд возможных действий, которые приводят к этим результатам; участники политического процесса способны упорядочить свои преимущества с целью достижения этого результата; актеры, как правило, выбирают среди альтернатив действий, руководствуясь задачами максимизации ожидаемой пользы, при минимизации усилий при получении результата” (Райкер, 2000, с. 118).

Кроме того, согласно теории „рационального выбора”, политическая организация общества представляет собой аналог экономической организации. В политической области существует такой же „свободный рынок”, как и в хозяйственной, где существуют свои характерные товары: выгоды, выигрыши, привилегии, связанные с тем или иным типом политических решений. В роли продавцов выступают действительные или возможные носители политической власти, а в роли покупателей индивиды. Под политическим действием понимается только электоральное поведение, а сам акт подачи голоса считается или покупкой или инвестицией. А. Даунс писал, что каждый человек принимает решение относительно голосования так же, как он принимает все другие решения: если доход превышает расходы, она голосует, если нет, воздерживается.

Относительно электорального поведения в рамках теории рационального выбора декларируется следующее: избиратель, как рациональное существо, внимательно следит за предвыборной кам-

панией и оценивает программные положения всех партий, чтобы выбрать ту, которая в случае победы принесет ему наибольшую пользу. Он способен определить, насколько один результат выборов выгоднее другого. Но чтобы это все просчитать, избирателю понадобится слишком много времени и сил. Поэтому рациональный избиратель Даунса действует другим путем – он использует для этого специальное средство – идеологию. У каждого избирателя есть своя идеология – идеальное представление об общественном порядке и устройстве. И для того чтобы осуществить выбор рациональному избирателю достаточно сравнить свои идеологические установки с программными принципами политической партии. А дальше существует два варианта как будет действовать избиратель. Даунс выдвинул „теорию близости”, то есть, избиратель выбирает из всего числа партий, ту которая соответствует его мировоззренчески-идеологическим принципам и близка к собственной идеологии. Второй вариант предложил Дж. Рабинович и обозначил его как „теорию направлений”. Согласно этой теории избиратель, „избиратель отмечает для себя те партии, которые позволят ему продвигать свои интересы в нужном направлении. А выбор одной конкретной партии уже зависит от уровня интенсивности, с которой партия продвигает выгодные для избирателя положение по ряду актуальных проблем” (Райкер, 2000, с. 235). Основываясь на этом положении в социально-политические науки вошел термин „проблемное голосование”, то есть голосование, которое основано на выборе варианта решения наиболее важных для избирателей проблем.

Достаточно интересным подходом к электоральному поведению, которое исходит из субъективных оценок избирателей прошлых событий является теория М. Фиорины. Он заметил, что люди склонны оценивать работы действующего правительства и исходя из этого принимать решение о том, голосовать им за власть или за оппозицию. Эмпирические исследования в странах Зап. Европы и США подтверждают наличие прямой зависимости между итогами выборов и экономическим состоянием и деятельностью правительством в целом. „Причем избиратели чаще всего дают оценку экономического состоянию не своей семьи, а экономическому состоянию в стране в целом.” (Линейцева, 2013, с. 248).

Постоянный рост роли средств массовой информации в политическом процессе обусловил оформление и интенсивное развитие

коммуникационного подхода к электоральному поведению. Ведь в условиях современности необходимо выяснить насколько СМИ осуществляют определяющее влияние на политические установки, знания избирателей, так и на электоральное поведение.

В современной научной традиции по изучению роли СМИ на формирование установок, ориентаций сформировались два основных подхода. Сторонники первого утверждают, что СМИ оказывают существенное и определяющее влияние на электорат в процессе формирования избирательных предпочтений. Представители второго подхода сводят к минимуму эффект от деятельности СМИ в электоральный выбор граждан.

В основу первого подхода был положен тезис о всеисилии СМИ; их воздействие на аудиторию направлено на формирование представлений о политике и политических процессах. Такая позиция прежде всего основывалась на субъективных выборах сторонников данного подхода, которые приписывали СМИ значительные манипулятивные возможности. Кроме того, считалось, что прямое влияние СМИ на массовую аудиторию вызывает мгновенную реакцию, которую можно прогнозировать.

Несколько иные эмпирические исследования провергли предыдущие тезисы о прямом влиянии СМИ на массовую аудиторию. Результаты проведенного исследования показали, что аудитория является не пассивными реципиентами, а больше даже активнее чем сами СМИ.

Одним из первых, кто обосновывал тезис о незначительной роли СМИ в политических процессах был Пол Лазарсфельд. Выводы, которые он сформулировал показали, что СМИ не является единственным источником политической информации. Приоритет отдается межличностному общению в референтных группах. Политические предпочтения и электоральное поведение социально детерминированы через статус индивида, доход, уровень образования, профессии, места жительства и т.п. Средства массовой информации, в свою очередь, влияют на усиление уже существующих, ранее сформировавшихся в процессе социального взаимодействия политических установок и предпочтений (Паликова, 2011).

Существенное дополнение к исследовательской традиции П. Лазарсфельда совершил Дж. Клаппер, который написал работу „*Эффекты массовой коммуникации*”. Основное дополнение касается того, что Клаппер ввел понятие „доверие” аудитории к средствам

массовой информации. Механизм избирательного просмотра и интерпретации было определено, как устойчивый барьер против воздействия СМИ на избирателей (Klarper, 1960). В своей работе Клаппер утверждает, что сторонники „правой” идеологии вряд ли будут пересматривать или слушать передачи или программы, которые пропагандируют „левую” идеологию, и даже если будут то с минимальным доверием, скептически относясь к услышанному и увиденному.

Важную роль в рамках коммуникативного подхода сыграла концепция Б. Коэна, который на основе взглядов В. Липмана, сформулировал утверждение, что основным и специфическим эффектом СМИ можно считать возможность „установления пунктов повестки дня”. Коэн вслед за Липманом, доказал, что СМИ не могут заставлять людей думать определенным образом, но она в состоянии указывать людям на то, как им думать (Cohen, 1963). Эмпирическое подтверждение этого тезиса было получено в 1968 году во время исследования в ходе президентских выборов в США проведенного М. Маккомбсом и Д. Шо. На основе результатов исследования было выявлено корреляционную зависимость между политическими предпочтениями и содержанием сообщений СМИ, которая позволила ученым сделать вывод о том, что именно СМИ формируют политические предпочтения избирателей (McCombs, 1972, с. 176-187).

Научные разработки, сделанные М. Маккомбсом и Д. Шо вернули к тезису об определяющем и прямом влиянии СМИ на формирование электорального поведения и политических ориентаций в целом. В этом контексте особенно стоит отметить Ш. Янгара и Р. Рицса, которые ввели понятие „структурирования”, что означает форму передачи политических новостей средствами массовой информации (Yuengar, 1997). Эффект структурирования заключается в процессе отбора информации, ее объема и частоты подачи, а также в использовании ключевых слов и высказываний, аудио и видеоряда, что позволяет сделать расстановки содержательных и оценочных аспектов и связать их с общепринятой и известной для большинства символикой. Таким образом, концепция структурирования информационного пространства возвращает исследователей к рассмотрению СМИ, как средства, манипулирует массовой аудиторией. И поэтому несмотря на это все большую популярность приобретают манипулятивные теории электорального поведения, согласно которым популярность СМИ и особенно телеви-

дение способствуют, потому что избиратель действует менее рационально. „Он ведет политические спектакли, которые постоянно разыгрываются на телеэкранах, подвергаются разнообразным политическим технологиям и в результате выбирает того кандидата, извне больше всего понравился” (Анохина, 2005). В отличие и экспрессивных теорий рационального выбора, все манипулятивные теории не просто объясняют мотивы поведения избирателя, но и предполагают возможность коррекции или даже радикального изменения электорального поведения посредством воздействия специально разработанных технологий.

Достаточно похожими на предыдущие научные исследования являются теории политического рынка, представители которых Й. Шумпетер, Р. Бурдьё обосновали теоретически роль политического маркетинга и предвыборных технологий как определяющего фактора в электоральном поведении населения. Еще в 1962 г. Ю. Хабernas в своей концепции описывал активность участников избирательной кампании как вид деятельности по продаже товаров и услуг (Сорокин, 2015). Пьер Бурдьё в „Социология политики” предлагает рассматривать политику как „специфическую социальную реальность”: политика – рынок, на котором существуют производство, спрос и предложение продукта особого сорта – политических партий, программ, мнений, позиций (Бурдьё, 1993, с. 101). Й. Шумпетер видел сущность современного „народовластие” в конкурентной лидерстве групп влияния на государственном и межгосударственном уровнях. Подобная модель восприятия демократии не оставляет иллюзии гражданского „представительства интересов”. Используя терминологию политического рынка, Шумпетер выделяет детали современного политического обмена и утверждает, что его участники – потребители – „настолько склонны попадать под влияние рекламы и другим методам убеждения, что производители чаще диктуют условия вместо того, чтобы самим руководствоваться желаниями потребителей” (Пшизова, 2000, с. 37). Итак, в современной политической социологии существует подход к объяснению электорального поведения граждан, в значительной мере нивелирует роль ценностей, установок, ориентаций в политическом поведении населения, предоставляя при этом решающую роль в формировании политических предпочтений целенаправленному воздействию со стороны объектов политического процесса.



Таким образом в научной литературе сформировались следующие основные теоретические подходы к анализу факторов электорального поведения: 1) геодемографической (он же – экологический), который акцентирует внимание на роли географических факторов электорального поведения; 2) социологический, где определяющими трактуются социальные факторы, а именно групповая принадлежность, возраст, пол, место жительства; 3) социально-психологический, который отдает предпочтение психологическим компонентам поведения, которые детерминируются эмоциональной привлекательностью, личной идентификацией с определенной политической силой, которая возникает в результате социализации индивидов; 4) рационального-инструменталистский (теория рационального выбора) подход, где основными компонентами электорального поведения определяются индивидуальные приоритеты и преимущества, которые получают избиратели от результатов личного выбора; 5) коммуникативный, где признается доминирующая роль влияния средств массовой информации и политической рекламы на электоральное поведение избирателей, которые выражаются с работодателем различных каналов проявления.

В то же время, на наш взгляд, факторы влияние на электоральное поведение, рассматриваемые как определяющие в определенных подходах, не следует рассматривать взаимоисключающие, или как такие, которые хронологически сменяли друг друга. Эти подходы актуальны для различных социоисторических условий в разном соотношении. В конечном итоге именно их совокупность определяет поведение человека при осуществлении им электорального выбора.

## Библиография

- Butler D., Stokes D. (1974). *Political change in Britain: The evolution of electoral choice* London.
- Cohen B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. California.
- Goguel F. (1958). *Geographie des elections francaises sous la troisieme et la quatrieme republique*. Paris.
- Iyengar S., Reeves R. (1997). *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. California.
- Kinder D., Peters M., Abelson R., Fiske S. (1980). "Presidential Prototypes". In: *Political Behavior*, vol. 2. no. 4.
- Klapper J. (1960). *The effects of mass communication*. New York.

- Lazarsfeld P. (1964) *The peoples choice: How the voter makers up his mind in a presidential campaign*. New York.
- Lipset S., Rokkan S. (1967). *Party Systems and Voter Alignments*. New York.
- McCombs M., Shaw D.(1972). "The agenda-setting function of mass media". In: *Public Opinion Quarterly*, vol. 36.
- Rose R., McAllister I. (1986). *Voters Begin to Choose. From Closed-Class to Open Elections in Europe*. London.
- Анохина Н. (2005). "Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы". В: *Социология*, № 1.
- Бунь В. (2013). "Теоретичні підходи до аналізу електорального вибору. В: *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії* Вип. 3.
- Бурдые П. (1993). *Социология политики*. Москва.
- Вільчинська І.(2009). "Дослідження мотивації у соціологічних теоріях електоральної поведінки". В: *Правові і політичні науки* Вип. 46.
- Голосов Г. (1997). "Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов". В: *Полис*, №4.
- Желтов В., Желтов М. (2011) "К вопросу об анализе электорального поведения". В: *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*, №3 (12).
- Ковров В. (2016). "Роль «экологического анализа» в исследовании электорального поведения: политико-социологический анализ". В: *Вестник научных конференций*, №2-2 (6).
- Линейцева К. (2013) "Электоральное поведение как элемент электорально-правовой культуры". В: *Молодой ученый*, №2.
- Ольшанский Д. (2002). *Политическая психология*, Санкт-Петербург.
- Паликова А. (2011). "Роль СМИ в формировании электорального выбора российских избирателей". В: *Государственное управление. Электронный вестник*, №27.
- Пшизова С. (2000). "Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе". В: *Полис*, №2.
- Райкер У. (2000). "Брожение 50-х годов и развитие теории рационального выбора". В: *Политическая наука на рубеже веков: проблемно-тематический сборник*.

- Сорокин Б. (2015). "Специфика политического маркетинга, как второй исторической формы социального обмена". В: *Синергия*, №2.
- Тєлєгіна К. (2009). "Теорії електоральної поведінки та можливості їх застосування в Україні". В: *Вісник ХНУ ім. Каразіна*, №15.
- Шведа Ю. (2004). *Теорія політичних партій та партійних систем*. Львів.

*Correspondence concerning this paper should be addressed to Dr. Lyubomyr Skochylyas, Associate Professor of the Department of Political Science at the Ivan Franko National University of Lviv. E-mail: skochylyas@yahoo.com*