

Стогова Ольга Володимирівна
Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України», м. Суми

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ УПОДОБАНЬ ВИБОРЦІВ

Проблема формування електоральних уподобань виборців завжди займала чільне місце у дослідженнях політологів Заходу. Моделі голосування виборців досліджували Дж. Сарторі, С. Верба, С. Хантінгтон, Дж. Нельсон. Так, «Мічиганська парадигма» дійшла 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). У Франції політологи Сімон і Гі Мішля здійснили спробу передбачити результати голосування на виборах, виходячи з аналізу релігійної та класової приналежності електорату, відмітили, що наявність символічно-культурних чинників сприяє нейтралізації класових детермінант поведінки електорату. Вирішальне значення у формуванні електоральних переваг надавалося довгостроковій культурно-психологічній орієнтації на певну політичну силу.

Суспільний вибір є відгалуженням теорії раціонального вибору, яка розглядає індивідів як раціональних та егоїстичних акторів. Суспільний характер теорії визначається проблемою так званих суспільних благ (блага, які надаються державою, а не ринком). Суспільний вибір економічна наука визначає як «економічне вивчення неринкового прийняття рішень». Предмет суспільного вибору той самий, що у політичній науці, а методологія – та, що у економічній науці. Базовим принципом суспільного договору є те, що людина егоїстична, прагне до максимізації власної вигоди.

Не всі прибічники даного напрямку у науці проводили жорстку межу між політичною і економічною поведінкою. Так, Бюкенен і Таллок наголошували, що глибинні мотиви особи незмінні. А до таких незмінних мотивів теорія суспільного вибору відносить раціоналізм і егоїзм індивіда. В економіці і в політиці соціальні дії особи засновані на егоїстичному інтересові. Е. Даунс запропонував модель політики, в якій вона представлена як засіб взаємодії раціонального «керуючого» і не менш раціонального «того, ким керують». Політики прагнуть бути обраними задля реалізації власних інтересів, а виборці голосують для представництва власних інтересів. Результатом є обмін певної політики на голоси виборців.

Інституціоналізм спирається на принцип «методологічного індивідуалізму», який визнає реально діючими учасниками соціального процесу не групи і організації, а конкретних індивідів. Тому дії колективних спільнот мають пояснюватися індивідуальною поведінкою їхніх складових. Інституційний підхід у політиці переглядає природу і правила взаємодії між основними політичними акторами. Для характеристики поведінки акторів, і виборців також, в рамках інституційного аналізу базовими є поняття обмеженої раціональності і опортуністичної поведінки (Г. Саймон 1957, О. Уільямсон 1985). Рішення акторів є раціональними до певної межі (інтелект та інформація завжди обмежені), опортуністична поведінка є «прагненням реалізувати власні інтереси за рахунок інших осіб або будь-якими засобами».

Неокласична концепція суспільного вибору розглядає соціальну поведінку індивідів як цілераціональну, тобто таку, що спрямована на досягнення продуманих цілей виходячи із раціонального усвідомлення моделі оточуючого світу. Виходячи з цього, важливою проблемою є співвідношення інститутів та уподобань, які спонукають акторів до дій. З приводу такого співвідношення у сучасній науці склалося два напрямки. *Теоретичний індивідуалізм* (актори вступають у відносини з іншими спираючись на власні уподобання в межах існуючих інститутів, якщо змінюються умови, актори змінюють стратегію, але не уподобання). *Соціологічний* напрям виходить із того, що люди не володіють

достатніми здібностями і знаннями для раціонального вибору. Насправді вони прагнуть наслідувати сценарії і шаблони, які діють у суспільстві (Р. Ротстайн). Таким чином уподобання громадян змінюються інституційними умовами.

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. У перехідних суспільствах, зокрема в Україні велику роль у формуванні політичної позиції виборців відіграє ступінь їхньої адаптації до соціальних трансформацій.

Порівнюючи поведінку західних та вітчизняних виборців за умов відсутності “якісного політичного товару”, констатуємо принципи 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 про більшу придатність для українських реалій протилежної концепції, а саме концепції ірраціонального виборця, яка б ґрунтувалася на певних ірраціональних властивостях слов'янської ментальності. Відомі вітчизняні соціологи Є. Головаха та Н. Паніна застосовують для описання парадоксів голосування українського електорату поняття “амбівалентної свідомості” – поєднання симпатій до ринкової економіки з прихильністю до соціалізму. Між різними регіонами існує ідеологічна поляризація, яка ускладнюється і різними поглядами щодо зовнішньополітичної орієнтації України, що особливо проявилось під час президентських виборів 2004 року, парламентських 2006 року, підтвердилося президентськими виборами 2010 року та парламентськими виборами 2012 року.

У політичній науці утворився певний консенсус між ідеями Мічиганської парадигми і теорією раціонального виборця. Отже, електорат голосує більше керуючись загальноприйнятими думками, обов'язком, ідейними настановами, аніж ретельним аналізом різних варіантів вирішення суспільних проблем. Можна зробити висновок, що знижується вплив соціальної диференціації на електоральний вибір. Таким чином, нові тенденції у виборчих настановах

електорату роблять кандидата центром виборчого процесу, а також збільшується потенціал так званого “голосування по проблемі”. Така модель прийняття рішення є еkleктичною і егоцентричною. В Україні помітними є поєднання двох орієнтацій – як на особистість кандидата, так і на партію, що його висуває. Таким чином, сучасні виборці орієнтуються на ідею, варіант вирішення проблеми (партія) і одночасно на того, хто її представляє (кандидат).

Важливим завданням сучасної політології є вивчення психології виборців. Серед чинників, які тією чи іншою мірою впливають на мотиви електоральної поведінки домінують: ідеологічна орієнтація, партійна належність кандидата, політична програма кандидата, симпатії до особистості кандидата. Оцінка програм виборцями відбувається не на раціональному, логічному рівні, а на емоційному: “подобається – не подобається”, “вірю – не вірю”. Будь-яке оціночне судження виборців виникає як реакція на образ, який створюється телебаченням, пресою та слухами. В образі політика виділяють три аспекти: портретний, професійний та соціальний. Фахівцями розроблені загальні вимоги до іміджу, але питання “багатства” кандидата є складним і мало дослідженим аспектом у його створенні. Результати опитування, що наведені І. Головновою, свідчать, що у свідомості виборця образ багатой людини є досить суперечливим. Таким чином, створюючи стратегічний імідж, слід враховувати настанови, стереотипи виборців, їхні потреби та інтереси, симпатії та антипатії. Як результат – цей імідж є варіабельним і вимагає спеціальних досліджень як особливостей самого кандидата, так і його потенційного електорату.