**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кафедра соціології та політології**

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ»**

**2018**

**Тема 1. Предмет і метод навчальної дисципліни управління електоральною поведінкою.**

1. Об’єкт, предмет електоральної соціології.
2. Методи соціології електоральної поведінки.

*1.Об’єкт, предмет електоральної соціології.*

Початком в емпіричному дослідженні виборів вважають так звані «солом’яні опитування» − в 1883 р. газета «Бостон глоб» застосувала систему підрахунку голосів у день виборів для пророкування результатів голосування їх назвали «солом’яними» (Straw-Polls). Автором терміна «солом’яні опитування» з відомий англійський політик і вчений Джон Селден (John Selden, 1584-1654). Він писав: «...візьміть солому і підкиньте її, ви зможете побачити, куди дує вітер». Важко сказати, коли цей термін став поширюватися на передвиборні опитування, тобто на визначення напрямку політичних «вітрів», але вже до середини XІX століття «солом’яні опитування» стали дуже популярними. В основному такі опитування проводилися редакціями газет.

У рамках біхевіористського підходу окремо досліджувалася роль ЗМІ в процесі формування електоральної поведінки. В 1920- 1930-х рр. відбувається оформлення, інституціоналізація соціології виборів як окремої соціологічної дисципліни. Виділяються кілька напрямків і стадій у її розвитку.

Процес її оформлення звичайно пов’язується із президентською кампанією 1936 р. у США, коли її результати були попередньо обґрунтовані Джорджем Геллапом (його прогностична помилка склала в 1936 р. менш 7%, в 1948 р. - 5,5%, в 1952 р. ледве більше 4%). Саме використання Дж. Геллапом вибіркових методів дослідження суспільної думки дозволило, опираючись на відповідні індикатори, обґрунтовано виділяти певні електоральні зони з перевагою того або іншого типу виборчої поведінки.

Об’єктом електоральної соціології виступає електоральний (виборчий) процес.

Предмет електоральної соціології - соціологічне вивчення результатів виборів і голосування, поведінкові установки й поведінка виборців у ході цього процесу.

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.

*2. Методи соціології електоральної поведінки.*

Електоральна поведінка − це сукупність дій і вчинків, пов’язаних з реалізацією населенням виборчого права. У даній дефініції говориться не тільки про дії, але й про вчинки, тому що вчинок припускає як наявність, так і відсутність якої-небудь дії, що тягне за собою ті або інші наслідки. Як і будь-який інший вид поведінки, електоральна поведінка може бути, як організованою, так і спонтанною, як систематичною, так і хаотичною.

Однієї з найстарших форм аналізу електоральної поведінки є електоральна географія, що базується на твердженні, що на формування політичних установок індивіда впливають географічні фактори і структура економіки регіону. Для виміру зв’язку між голосуванням за певні партії й географічних факторів використається метод картографії. Він полягає в зіставленні карт, на які нанесені результати голосування за певні партії в кожному окрузі або регіоні, із серією географічних карт.

Методом аналізу електоральної поведінки називають також спостереження за передвиборною боротьбою. Метод базується на твердженні, що при аналізі електоральної поведінки варто оцінювати стабільність електоральних регіональних структур і політичні традиції регіонів, але результат кожної окремої передвиборної кампанії залежить від політичного клімату, у якому вона проходить.

Результати опитувань становлять основу електоральних досліджень.

До методів електоральних досліджень відносять також електоральні прогнози на основі опитувань, проведених до виборів.

**Тема 2. Соціологічні теорії електоральної поведінки**.

1. .Французька школа електоральної поведінки
2. Соціологічна модель електоральної поведінки (С. Ліпсет, С. Роккан).
3. Напрямок біхевіоризму в дослідженні електорату (Ч. Меріам, Ф. Гознел). Панельні опитування електорату.

*1. Французька школа електоральної поведінки*

Електоральна географія виникла у Франції на початку XX століття. Працею, що поклала початок цій дисципліні, уважається робота Андре Зиґфріда «Політичний огляд заходу Франції в часи Третьої республіки».

Провідним фактором електорального вибору в межах соціологічної моделі визначають формування «групової ідентичності» виборця з референтною для нього соціальною групою. Саме групова ідентичність, згідно з соціологічним підходом, зумовлює остаточний політичний вибір громадян.

Соціальні фактори Зиґфрід виводив безпосередньо з географічних, у наслідку чого його теорія й одержала найменування «виборча географія». Суть його поглядів зводилася до наступного: формування політичних поглядів населення, що лежать в основі електоральної поведінки, обумовлено безліччю факторів, у тому числі особливостями історичного, адміністративного й соціально-політичного формування країни; соціальною структурою; релігійними перевагами; впливом зовнішнього середовища, а також здатністю досліджуваного об’єкта протистояти подібним до впливів.

А. Зиґфрід поклав у підставу аналізу політичного вибору виборців природу груп приналежності індивідів − місцеві співтовариства. Це визначалося тим, що була виявлена протягом 40 років існування ІІІ Республіки певна стабільність поведінки й електорального вибору виборців. Хоча справедливості заради потрібно сказати, що зазначена стабільність є відносною.

Згідно А. Зиґфріду, якщо електоральна поведінка є стабільною, то це відбувається тому, що вона опирається на стабільний політичний «темперамент», уписується в якийсь пейзаж, спосіб поселення людей у якусь систему соціальних відносин й ієрархій, у певне відношення релігії й авторитету.

*2. Соціологічна модель електоральної поведінки (С. Ліпсет, С. Роккан).*

У роботах Сеймура Мартіна Липсета й Стейна Роккана обґрунтовується вплив соціально-групових конфліктів на ідеологічну й партійну диференціацію електорату. З погляду дослідників, розходження між соціальними групами забезпечують потенціальну основу для політичних конфліктів, створюючи одночасно проблемне поле політики й соціальну базу партій. Учені виділили кілька таких розходжень («розколів»): класовий (між власниками й робітниками), релігійний, поселенческий, а також розкол між центром і периферією.

Початок підходу було покладено, по загальному визнанню, книгою «Партійні системи й переваги виборців». У цій роботі автори фокусують свою увага на походженні системи розколів що домінувала в той час у демократіях Західної Європи, відзначають умови, необхідні для розвитку стійкої системи розколу й опозицій, і аналізують реакцію громадян на виниклі в результаті партійні системи. Розколи (cleavage) − це довгострокові структурні конфлікти, що приводять до появи протилежних позицій, які можуть бути (або не бути) представлені партіями. Вплив соціальних параметрів на політичні переваги громадян.

Поняття «розкол» містить компоненти двох видів: структурні й сутнісні. Є три структурних компоненти: розділовий (диференціація, що існує між соціальними групами), конфліктний (усвідомлення диференціації) і організаційний (організація в захист групових ідентичності й цілей).

*3. Напрямок біхевіоризму в дослідженні електорату (Ч. Меріам, Ф. Гознел). Панельні опитування виборців.*

Американські дослідники Ч. Меріам і Г. Гознел в 1924 р. провели перше дослідження мотивів відхилення частини електорату від участі у виборах. Іншим американським політологом С. Райсом була розроблена техніка панельних опитувань виборців.

У панельному обстеженні використається та сама вибірка, обстежувана в різні моменти часу, що дозволяє побачити, яких членів групи стосуються зміни, і визначити ті особливості особистості або досвіду респондента, які пов’язані із цими змінами. Наприклад, ми можемо провести інтерв’ю членів однієї й тієї ж вибірки із загальної сукупності зареєстрованих в окрузі виборців до, під час і після виборчої кампанії, для того щоб установити, які аспекти кампанії найбільшою мірою вплинули на зміни в думках виборців про кандидатів.

Однак поряд із важливою перевагою панельних обстежень є деякі недоліки. По-перше, воно вимагає більших матеріальних витрат, оскільки не губити членів вибірки з виду протягом тривалого часу плюс опитати їх кілька разів коштує недешево. По-друге, при панельному обстеженні дослідник може зштовхнутися із проблемою реактивності того типу, що описаний. Уже сам факт того, що людину кілька разів опитують по тому самому приводу, може викликати в нього бажання змінити свою думку або поведінку, чого він, можливо, і не став би робити, якби не опитування. Така реакція може привести до перекручувань у результатах. У всякому разі, існує ризик того, що дана вибірка, включена в дослідження, перестане бути репрезентативної стосовно генеральної сукупності. По-третє, валідність панельного дослідження може бути поставлена під сумнів за рахунок убування вибірки. Убування має місце тоді, коли респонденти, опитані в перший раз, у наступні рази не приймають участь в опитуванні.

**Тема 3. Соціально-психологічні та економічні фактори електоральної поведінки.**

1. Соціально-психологічна модель електоральної поведінки.
2. Теорії раціонального вибору (Е. Даунс, М. Файорина)
3. Класична американська модель електоральної поведінки (Р. Вольфінгера, С. Розенстоуна).

*1. Соціально-психологічна модель електоральної поведінки.*

Класичним зразком соціально-психологічного підходу до інтерпретації електоральної поведінки, що концентрує в собі більшість представлених факторів, стала модель «воронки причинності», розроблена й уперше запропонована представником Мічиганськой школи Монографія «Американський виборець» 1960 рік.

Ця робота являє собою найважливішу публікацію Американської програми електоральних досліджень, заснованої в 1952 р. науково- дослідницьким центром Інституту соціальних досліджень. У книги було чотири автори: Ангус Кемпбелл (1910-1980), Філіп Конверс (р. в 1928 р.), Уоррен Міллер (1924-1999) і Дональд Стоукс (1927-1997).

Автори зазначеної моделі розглядали процес голосування й вибір виборця як результат впливу ряду взаємозалежних факторів. «Вісь» воронки, що простягнулася від найбільш широкої її частини до «горловини», склали такі взаємозалежні змінні, як соціальна нерівність, ціннісні орієнтації, партійні симпатії й властивості процесу голосування.

Дана модель призначена для відбиття багатоступінчастого нагромадження різномасштабних факторів, що впливають на голосування. На початку воронки, тобто на самій широкій її області розташовуються соціально-економічні й культурні умови, що породжують соціально-політичні протиріччя: економічна структура, історичні традиції, соціальна диференціація. Ці умови відбиваються на структурі партійної системи, але не сильно впливають на голосування. На наступній частині воронки, більш вузької, перебувають соціально-групова прихильність і ціннісні орієнтації, що формуються під впливом соціально-економічних і культурних диференціацій. Найбільш вузьку частину займають фактори, що безпосередньо відбиваються на голосуванні - установки стосовно трьох елементів політичного процесу: кандидатів, політичних програм і групових вигод. Вони роблять відносно незалежний вплив на електоральний вибір, особливо в короткостроковій перспективі.

Серед чималої кількості факторів, перерахованих авторами «воронки причинності», таких як: думки найближчого оточення, діяльність органів державної влади, ЗМІ, конкретне економічні й політичні умови й т.п. чільне місце все-таки приділяється партійній ідентифікації.

*2. Теорії раціонального вибору (Е. Даунс, М. Файорина)*

Е. Даунс доповнив теорію, економічною посилкою про те, що в основі дій виборців лежить раціоналізм. Робота Е. Даунса «Економічна теорія демократії». Основне для цієї концепції положення полягає в тому, що «кожен громадянин голосує за ту партію, що, як він думає, надасть йому більше вигід, чим будь-яка інша». Керовані й керуючі системи вибудовують свої відносини заради задоволення своїх усвідомлюваних цілей. Для того, щоб реалізувати свої інтереси політики прагнуть бути обраними, а виборці віддають свої голоси, щоб перш за все були задоволені їхні інтереси. Результатом таких відносин є конверсія політики в голоси.

Спроби перебороти ці недоліки були зроблені в роботах М. Фиорині, що багато в чому переглянув положення Даунса про ролі ідеології у формуванні виборчих переваг. М. Фиорині стверджував, що існує прямий зв’язок між положенням в економіці й результатами виборів. Це не означає, що люди розуміють в економіці більше, ніж у політику. Просто при голосуванні виборець виходить із того, що саме уряд відповідає за стан народного господарства. Якщо жилося добре − голосуй за уряд, якщо погано − за опозицію.

*3. Класична американська модель електоральної поведінки (Р. Вольфінгера, С. Розенстоуна).*

Однієї з найбільш відомих розробок в області електоральної поведінки є класична «американська модель». При аналізі проблем електоральної поведінки Р. Вольфінгера і С. Розенстоуна показують, що активність участі при електоральному виборі визначається, в першу чергу, настановними диспозиціями, наявністю відповідних мотивів і психологічних особливостей особистості, її попереднім політичним досвідом і політичною культурою. І лише, в другу чергу, такими характеристиками виборця, як стать, вік, рід занять, прибуток, родиний стан. Найбільше докладно займається причинами виникнення, розвитку й зміцнення стереотипів електоральної поведінки дослідницька школа А. Бентли й Г. Лассвела. В основі «теорії установок» цієї школи лежить вивчення варіацій установок, мотивів й інших психологічних характеристик, що пояснюють політичну поведінку людей. Індивіди, уважають представники цієї школи, зовсім не намагаються все поголовно задовільнити в політику свої особисті корисливі інтереси. Політична поведінка по-різному, мотивується різними сукупностями цілей і по-різному вони ставляться до політики.

Останнім часом є спроби створити інтегровану теорію, що поєднує «соціологічну» й «соціально-психологічну» моделі поведінки виборців.

Дійсно, і для соціологічної й соціально-психологічної теорій ключовою є категорія «солідарності» як одна із провідних мотивацій електорального вибору. Розходження між теоріями складається лише в тому, що відповідно до першої з них виборець, голосуючи, виражає солідарність із соціальною групою, до якої належить, а відповідно до другої − він солідаризує безпосередньо з партією. При цьому соціально-психологічний підхід не заперечує значимості соціально- економічних характеристик, розглядаючи їх як фактор, що впливає на формування партійної ідентифікації. Крім того, і вибір, мотивований соціально-економічним статусом, і голосування на основі партійної ідентифікації відносяться до експресивних типів поведінки.

**Тема 4. Політична поведінка як форма участі у реалізації влади.**

1. Поняття політичної поведінки.
2. Типи політичної дії.
3. Пасивна та активна електоральна поведінка.

 4. Політичні партії та політична еліта: моделі електоральної поведінки.

1. *Поняття політичної поведінки.*

Своєрідність і специфіка електоральної поведінки населення стали активно вивчатися із другої половини XІΧ стр. У західній соціологічній і політологічній науці сформульований й досить широко пророблений цілий ряд теорій, заснованих на результатах осмислення тривалої практики вільного волевиявлення в умовах демократій, що дозволяють пояснити й прогнозувати масову електоральну поведінку.

Політична діяльність − це «сукупність форм дій політичних акторів, обумовлених заняттям певної політичної позиції» (наприклад, активіст партії може відвідувати партійні збори, читати газети про політика, розмовляти зі знайомими на політичні теми й т.д.).

Політична участь − «більш-менш регулярне використання акторами різних форм політичної діяльності».

Політична активність − «ступінь включення актора в політичний процес у цілому, а також ступінь його включення в рамках окремих форм політичної діяльності» .

1. Типи політичної дії.

У. Мілбрайт (США), що поділяє політичну участь на конвенціональну (легальну й регульовану законом) і неконвенціональну (незаконну, що відкидається суспільством з моральних, релігійних й інших міркуванням).

До першого типу він відносить голосування; участь у роботі партій, виборчих кампаніях; участь у політичному житті суспільства; контакти з офіційними особами.

До другого участь у демонстраціях, бунти, рішучі протести проти аморальних дій влади, участь у мітингах протесту, відмова коритися несправедливим законам і політичним рішенням. Неконвенціональна участь здійснюється в ненасильницьких активних формах (демонстрації, пікети, мітинги й т.п.) і насильницьких формах (тероризм, бунт і т.п.).

Найпоширенішої є наступна типологія форм політичної участі:

І. Конвенціональні форми:

1. Абсентеїзм

2. Читання про політика в газетах

3. Обговорення політичних сюжетів із друзями й знайомими

4. Голосування

5. Робота із просування іміджу політичної партії або кандидата

6. Переконання оточення голосувати певним чином

7. Участь у мітингах і зборах

8. Обіг у владні структури або до їхніх представників

9. Активність як політичного діячя (висування кандидатури, участь у виборах, робота представника керівної ланки партії або іншої організації, робота депутата, міністра й т.д.)

ІІ. Неконвенціональні форми.

1. Підписання петицій

2. Участь у недозволених демонстраціях

3. Участь у бойкотах

4. Відмова від сплати податків

5. Участь у захопленні будинків, підприємств і сидячих страйків у їхніх стінах

6. Блокування дорожнього руху

7. Участь у стихійних страйках

*3. Пасивна та активна електоральна поведінка.*

У якості однієї з форм політичного протесту може розглядатися електоральний абсентеїзм, точніше абсентеїзм, пов’язаний з певної протестною мотивацією неучасті у виборах (недовіра або незадоволеність правилами гри, невір’я в можливість вплинути на процес прийняття політичних рішень, недовіра основним політичним силам).

Абсентеїзм − (від панцира. «absens, absentіs» - відсутній) - відсторонення виборців від участі в голосуванні. У сучасних демократичних країнах абсентеїзм досить розповсюджене явище: нерідко в голосуванні не приймають участі 50% і навіть більше виборців, що мають право голосу.

Абсентеїзм виникає тоді, коли зникає зовнішній примус до політичної діяльності, коли в людини з’являються право й реальна можливість утриматися від політичних дій. Як масове явище абсентеїзм відсутній у тоталітарних суспільствах. Тому багато дослідників не дають однозначної оцінки даному феномену.

Іншою формою протестної поведінки на виборах є голосування за певні опозиційні політичні сили, або голосування «проти всіх». Таке голосування може бути вираженням недовіри (протесту) не тільки до проведеного політичного курсу, але й до всього політичного режиму в цілому і його окремих інститутах (наприклад, політичним партіям).

 *4. Політичні партії та політична еліта: моделі електоральної поведінки.*

На виборчу поведінку впливають соціально-політичні поділи і здатність політичних партій швидко реагувати на зміни. Концепція впливу виборців із змінними преференціями на результати виборів пояснює результати виборів впливом на них позиції виборців із змінними настроями. Береться до уваги категорія виборців, які під час різних виборчих кампаній голосують за різні партії. Вони не мають чіткої політичної орієнтації і роблять вибір напередодні голосування, часто під впливом випадкових мотивів.

За дослідженнями німецьких вчених, численність таких виборців коливається в межах 10 - 15 %. А це може справляти суттєвий вплив на результати виборів, а відтак і на стабільність політичних інститутів та політичної системи загалом. Важливе значення у цій концепції має проблема з’ясування передумов і причин такого явища. Щодо цього існує кілька точок зору. Так, представники Мічиганської школи вважають, що передумовою нестабільних виборчих симпатій є неоднорідний характер інформації. Відзначається певна закономірність: чим різноманітнішою є інформація, тим вища ймовірність зміни політичних симпатій (преференцій) виборцями. Більшість вчених робить висновок, о рішення, які приймають виборці, визначаються: а) економічною та політичною ситуацією в країні; б) можливостями особистої самореалізації в процесі виборів.

Дослідники I. Бадж і Д. Фарле виокремили й конкретні політичні проблеми (issues), істотні у виборах в 14 тематичних групах. Політичними проблемами, які найчастіше піддавалися оцінці виборців, були: а) раціональне сприйняття партії, яка здійснює державну владу – ефективність управління, економічна стабільність, корупція тощо; б) особисті риси кандидатів; в) міжнародні відносини; г) соціоекономічний розподіл національного доходу, пов’язаний, насамперед, з політикою держави добробуту (у скандинавських країнах та Австрії). Решта 10 політичних проблем виступали як істотні в 8 - 20 % досліджуваних виборах.

**Тема 5. Фактори електоральної поведінки.**

1. Об’єктивні фактори впливу на електоральну поведінку
2. Суб’єктивні фактори впливу на електоральну поведінку.
3. Вплив політичних партій та організацій на електорат
4. Вплив ЗМІ на електоральну поведінку.

*1. Об’єктивні фактори впливу на електоральну поведінку*

Серед об’єктивних факторів будуть розглядатися різні характеристики політичної соціалізації: вік, стать, соціальне походження, статус, освіта; внутрішня й зовнішня політична обстановка.

До первинних об’єктивних умов існування відноситься соціальне походження індивіда, що розпадається на наступні компоненти:

роль голови родини й інших її дорослих членів у системі суспільного виробництва, їхній статус;

місце соціальної групи, до якої вони належать у соціальній ієрархії;

рівень життя даної родини і його співвідношення з рівнем життя суміжних соціальних груп.

Перераховані компоненти можуть діяти в такий спосіб. У сучасних умовах багато родин соціально неоднорідні. У результаті соціальний статус чоловіка й дружини, сестер і братів і т.д. стає різним. У цих випадках вплив соціального стану членів родини в суспільному виробництві на виховання нового покоління буде суперечливим. Те ж саме відбувається при розбіжності інших компонентів. Вплив статусу працівника може бути деформоване незвичайно високим або невиправдано низьким місцем конкретної групи в ієрархічній структурі. Матеріальний рівень життя індивіда, що не забезпечує мінімальних потреб фізичного існування, нерідко несе невір’я у свої сили й прагнення пристосуватися до навколишньої дійсності. І навпаки, виграшне положення тієї або іншої професійної групи може породити ілюзію приналежності до більше привілейованого соціального прошарку. Тоді міняється й свідомість, що, природно, накладає відбиток на характер політичної соціалізації підростаючого покоління.

Із соціальним походженням тісно пов’язане соціальне оточення. На перших етапах соціалізації його вплив уступає сімейному. У міру дорослішання об'єкта соціалізації сила домашніх зв'язків і батьківського авторитету слабшає, а значення підліткових референтних груп зростає. У їхній ролі виступає, насамперед , співтовариство однолітків, що перебувають у територіальній близькості, шкільний колектив, а також формальні громадської організації.

Своєрідний вплив роблять на соціалізацію особистості так звані неформальні групи. У західній соціологічній літературі переважає точка зору, відповідно до якої вплив цих груп має, як правило, неполітичний характер, оскільки вони звичайно замикаються на специфічні, локальні цілі. Із цим можна посперечатися, адже неформальні групи − неодмінний фактор становлення, розвитку або модифікації політичної свідомості протягом всього життя людини.

Форми й методи впливу неформальних груп різні в різних типах поселень і соціальних шарів. У сільських населених пунктах у ролі неформальної групи виступає місцеве керівництво і його оточення. Їхній вплив на особистість підкріплюється системою неформальних санкцій: від морального осуду до порушення особистісних і групових комунікацій зі звідси економічними наслідками, що випливають.

*2. Суб’єктивні фактори впливу на електоральну поведінку.*

До факторів, що характеризується як суб’єктивні, ставляться: індивідуальні психологічні якості виборця, його виховання, культура, вплив ЗМІ, специфіка впливу політичних організацій.

Нинішній стан сучасного українського суспільства в значній мірі пов’язаний з так званою «кризою ідентифікації», тобто губиться або деформується соціальна модель поведінки індивідів і соціальних груп. Відбувається свого роду «біологізація» поведінки, спрощення мотивації, з одного боку, і її ускладнення у зв’язку із частковою переорієнтацією на нетрадиційні соціальні й етнокультурні орієнтири - з іншої.

Найважливішою характеристикою масової політичної свідомості українців є наявність двох протилежних систем цінностей, які умовно можна позначити як авторитарну й демократичну. Між двома цими полярними системами розташовані якісь проміжні «комплекси», що схиляються по окремих питаннях у ту або іншу сторону.

Особливим фактором перехідного, кризового стану суспільства стала «регіоналізація» свідомості, втім, не тільки свідомості. Деякі дослідники прогнозують все більше поширення нині спостережуваних елементів регіоналізації масової свідомості на соціально-культурне й етнокультурне середовище. Показником цього є певний характер політичної культури населення окремого регіону, особливості якої детермінуються історичними, соціально-культурними, геополітичними характеристиками регіонів, демографічною структурою їхнього населення.

Політична культура має нерозривні зв’язки з іншими сферами духовної культури. Так, політична культура органічно пов’язана з ідеологією.

Роль ідеології у вирішальному ступені визначається тим, що суспільне, у тому числі й політична свідомість, від якого залежить поводження електорату, формується не тільки під впливом матеріальних факторів, але й закономірностей розвитку самої свідомості, взаємного впливу поглядів різних соціальних груп і т.д.. Залежно від набору впливів дозрівання суспільної свідомості тієї або іншої групи може випереджати розвиток її матеріальних умов або відставати від нього, приймаючи модифіковану, перекручену форму.

*3. Вплив політичних партій та організацій на електорат*

Партії покликані виражати і захищати специфічні інтереси певних груп і верств суспільства. В цьому розумінні партійні організації існували уже в Стародавньому світі. Суттєвий вплив партій на політику став відчуватися лише з першої чверті XIX ст. У цей час формуються перші масові партії в таких країнах, як США (1828 р. - Демократична партія, 1854 р. - Республіканська партія) і Великобританія (1850 р. - ліберальна партія, 1867 р. - Консервативна партія).

Центральна проблема, якою займаються партії – це виборчий процес. Лише перемагаючи на виборах і завойовуючи виборні посади, партія та її керівництво спроможні утвердити свої позиції. Успіх на виборах є обов’язковою умовою виживання партії та мірою її ефективності. Тому природно, що конкурентну політичну партію відрізняє від усіх інших форм організації те, що у центрі її уваги завжди стоїть питання про вибори. Історичний досвід розвитку усталених демократій переконливо засвідчив неможливість існування більш адекватного інструменту реалізації політичної активності громадян будь-якої країни, ніж об’єднання їх у складі політичної партій. В очах виборців мірилом негативної або позитивної оцінки діяльності партії знову ж таки є їхній успіх на виборах. У нинішніх умовах для більшості населення основною, а часто і єдиною формою політичної участі, є участь у виборчому процесі.

Партія, яка претендує на успіх під час передвиборної кампанії, повинна переконати якомога ширше коло виборців у тому, що саме вона ліпше від усіх інших партій здатна вирішити проблеми, які стоять перед громадськістю, захищати інтереси більшості населення.

У законодавстві багатьох країн положення про те, що тривала неучасть політичної партії у виборах є підставою або для її розпуску, або для втрати статусу партії. Партії та вибори пов’язані функціонально та організаційно на усіх стадіях виборчого процесу.

*4. Вплив ЗМІ на електоральну поведінку.*

Засоби масової інформації мають різні можливості й силу впливу, що залежать від способу їхнього сприйняття реципієнтами. Найбільш масовий і сильний політичний вплив роблять аудіовізуальні ЗМІ й, насамперед , радіо й телебачення.

Вони активно впливають не тільки на сприйняття громадянами окремих політичних явищ і подій, але й на їхні відносини до політики в цілому. Як політична пасивність населення в якому-небудь питанні, так і його масова активність безпосередньо пов’язані з позицією ЗМІ в цьому питанні. Особливо велика роль засобів масової інформації в перехідні періоди суспільного розвитку, оскільки без їхньої активної діяльності неможливо змінити політична свідомість, ціннісні орієнтації й меті широких верств населення й домогтися масової підтримки політики соціальних перетворень.

Вибори − це поле діяльності для ЗМІ. У зв’язку із цим спостерігається загострення відносин «преса – влада». Збільшення конфліктів в інформаційній сфері варто розглядати не як надзвичайну ситуацію, а періодично виникаючу реальність. Вона характеризується загостренням політичної боротьби, зростанням відповідальності всіх учасників процесу - виборців, кандидатів, ЗМІ. Передвиборна кампанія дозволяє зробити вибір, і тут роль ЗМІ переоцінити неможливо.

Дослідники впливу засобів масової інформації на електоральну поведінку виділяють 3 моделі реагування виборців на вплив мас-медіа:

1. Модель максимальної інформаційної чутливості, При якій електоральні переваги аудиторій конкретного ЗМІ прямо пов’язані з відповідним поданням політичної партії або політика в цьому ЗМІ.

2. Модель мінімальної інформаційної чутливості, коли зв’язок між перевагами виборців й інформацією, що надходить від засобів масової інформації, відсутній або не є значимою.

3. Модель зворотної чутливості, тобто реакція аудиторії конкретного ЗМІ зворотна поданню політика в цьому ЗМІ.

**Тема 6. Виборчі системи.**

1. Поняття та види виборів.
2. Основні стадії виборчого процесу. Поняття виборчого циклу.
3. Поняття та види мажоритарної, пропорційної та змішаної виборчих систем.

*1. Поняття та види виборів.*

Вибори − це процедура формування державного органа або наділення повноваженнями посадової особи, здійснювана за допомогою голосування.

Сутність виборів − це визначення партій і посадових осіб, які протягом певного строку будуть управляти державою, державним утворенням або адміністративно-державною одиницею. Це засіб реалізації народного суверенітету, спосіб вираження суспільної думки, форма безпосередньої демократії. Ключовою категорією для виборів, референдуму є поняття «виборчого права».

Виборче право розуміється у двох значеннях.

1.Активне виборче право − система конституційно-правових норм, що регулюють суспільні відносини, пов'язані з виборами органів держави й місцеве самоврядування.

2.Пасивне виборче право − гарантована державою можливість громадянина брати участь у виборах в органи державної влади й місцевого самоврядування (активне й пасивне виборче право).

*2. Основні стадії виборчого процесу. Поняття виборчого циклу.*

Виборчий процес − це врегульована законом й іншими соціальними нормами діяльність індивідів, органів, організацій і груп по підготовці й проведенню виборів у державні й самоуправлінські органи.

Виборчий процес складається з певних стадій :

1. Призначення виборів .

2. Установлення виборчих округів.

3. Установлення виборчих дільниць .

4. Формування виборчих органів. (виборчі комісії, трибунали, ради, цивільний регістр). Виборчі комісії можуть бути: загальнодержавними, територіальними, окружними, дільничними й т.д.

5. Реєстрація виборців і складання виборчих списків .

6. Висування й реєстрація кандидатів у депутати.

7. Передвиборна агітація

8. Голосування,

9.Підрахунок голосів.

3*. Поняття та види мажоритарної, пропорційної та змішаної виборчих систем.*

Виборча система − це спосіб розподілу депутатських мандатів між кандидатами залежно від результатів голосування виборців.

1. Мажоритарна − в основу покладений принцип більшості (обраним по виборчому окрузі вважається той кандидат або список кандидатів, що одержав установлену більшість голосів). Ця система проста, але часто несправедлива: пропадають голосу, подані проти перемігших кандидатів.

Розрізняють три види мажоритарної системи:

1. відносної більшості (обраним уважається той кандидат (або список кандидатів), що набрав голосів більше, ніж кожний з його супротивників окремо , навіть якщо він набрав менше половини (США, Англія, Індія й т.д.). При цій системі звичайно не встановлюється обов'язковий мінімум участі виборців у голосуванні.

2. абсолютної більшості (для обрання потрібне абсолютна більшість поданих за кандидата голосів (50%+1). Критикується за не з (Франція). При цій системі звичайно встановлюється нижній поріг участі виборців у голосуванні.

3. кваліфікованої більшості (з уважається кандидат, що одержав кваліфіковану більшість голосів, що встановлюється законом (більше абсолютного) - Чилі).

Поряд з названими трьома використаються ще два різновиди мажоритарної системи:

* система єдиного непередаваного голосу (напівпропорційна) - у багатомандатному виборчому окрузі виборець із тільки за один кандидата, а не за список кандидатів (Японія);
* кумулятивний вотум-кожен виборець у багатомандатному окрузі має стільки голосів, скільки варто обрати з і розподіляє свої голоси між кандидатами як завгодно: може віддати декільком кандидатам по одному голосі, або одному - всі голоси (Баварія).

2. Пропорційна - будується не на принципі більшості, а на принципі пропорційності між отриманими голосами й завойованими мандатами. (Такі вибори є строго партійними - Фінляндія, Швейцарія, Швеція, Норвегія, Австрія, Бельгія). Застосовується тільки в багатомандатних виборчих округах.

Змішана виборча система передбачає голосування виборців за принципом 50 на 50. Кожен виборець має по 2 голоси: один голос віддається за депутата по мажоритарній системі, другий - за партію по пропорційній системі. У рамках цієї системи вдається сполучати переваги двох вищезгаданих систем, що забезпечує стабільність влади й широке представництво.

**Тема 7. Соціологічні технології у виборчих кампаніях.**

1. Поняття та структура електорального дослідження.
2. Дослідження передвиборної соціально-політичної ситуації в окрузі.
3. Дослідження ходу виборчої кампанії й ефективності пропаганди.
4. Методики опитування під час виборчого процесу.

*1. Поняття та структура електорального дослідження.*

Електоральне соціологічне дослідження, побудоване за принципом «від виборів до виборів», можна розділити на три щодо самостійні фази:

передвиборне дослідження;

дослідження в день виборів;

поствиборче дослідження.

На відміну від передвиборного, дослідження в день виборів і пост виборче дослідження є разовими.

Передвиборне електоральне дослідження містить у собі серії вимірів, які здійснюються різними методами на кожному з етапів підготовки до виборів. Передвиборний процес можна розділити на три стадії.

Перша з них визначається як стадія «пасивної підготовки до виборів», що починається з моменту завершення попередніх виборів і завершується приблизно за три місяці до початку чергових виборів.

Друга стадія − стадія «цілеспрямованої підготовки до виборів», визначають стратегію й тактику передвиборної боротьби, формують штаби й команди для роботи з електоратом, аналізують можливості майбутніх суперників і т.д. Дана стадія триває приблизно два місяці. За один місяць до виборів починається офіційна передвиборна кампанія. Кандидати, їхні штаби й команди ведуть активну роботу з електоратом.

Третя стадія − стадія «активних дій».

*2. Дослідження передвиборної соціально-політичної ситуації в окрузі.*

На стадії «пасивної підготовки до виборів» здійснюються виміри суспільно-політичної ситуації. Як ми вже відзначали, такі виміри повинні проводитися з певною частотою й з рівними інтервалами.

Інструментарій базового опитування містить у собі ще кілька важливих специфічних блоків. У їхньому числі найбільш значимими є:

намір брати участь або не брати участь у майбутніх виборах,

включаючи проблеми конкретної мотивації;

ступінь довіри до різних каналів агітації;

«портрет» бажаного кандидата;

фактори, здатні вплинути на вибір, на зміну рішення, на ступінь активності в підтримці кандидата.

До методу опитування додається проведення інтерв’ю у фокусах-групах, сформованих по різним соціально- демографічних критеріях. Тоді ж може бути попередньо оцінене й відношення до можливого кандидата. Програмні позиції кандидатів, відкоректовані в ході інтерв'ю, проходять ще одну перевірку.

На фініші другої стадії передвиборних дій організуються три експрес-опитування: ідеологічний, політичному й проблемний, проведення яких обов'язково у випадку, якщо соціологічна група працює в інтересах певного кандидата.

Ідеологічне опитування дозволяє визначити відношення різних груп виборців до програмних позицій кандидата. В інструментарії виміру перераховуються такі позиції, і дається шкала відносини до кожної з них.

*3. Дослідження ходу виборчої кампанії й ефективності пропаганди.*

На стадії «активних дій», тобто в період офіційної передвиборної кампанії, коли виборчими комісіями завершене твердження кандидатів, збір соціологічної інформації здійснюється з використанням методів опитування, експрес-спостереження й вивчення документів. Ціль соціологічних опитувань, проведених на даній стадії - одержати інформацію про формування електоральних установок і зафіксувати їхній зміст.

Інструментарій включає наступні параметри:

намір (із з’ясуванням ступеня його стійкості) взяти участь у голосуванні;

можливість зміни думки про того або іншого кандидата у випадку, якщо вибір уже зроблений (із з’ясуванням потенційних причин і мотивів зміни думки);

рейтингові блоки.

Виміри здійснюються кожні 5-6 днів, причому останній - за 3-4 дня до дати голосування. Результати вимірів, з урахуванням їх зіставлення з даними всіх попередніх опитувань використаються як для коректування поводження кандидатів (таку можливість дає кожний з вимірів), так і для здійснення генерального прогнозу - прогнозу про результати голосування.

Для корегування дій кандидатів використається інформація, одержувана методами експрес-спостереження (на мітингах, зборах, у ході інших акцій, у яких бере участь кандидат) і аналізу документів (змісту публічних виступів політиків). Збір такої інформації здійснюється із застосуванням традиційних для названих методів процедур.

*4. Методики опитування під час виборчого процесу.*

Дослідження в день виборів здійснюються з метою одержання інформації про хід голосування. Ця інформація використається телебаченням і радіо для ознайомлення з нею широкої громадськості. Опитування в день виборів можуть виступати і як контролюючий фактор, що здатний перешкодити можливій маніпуляції з результатами самих виборів.

Опитна робота здійснюється або протягом усього строку голосування, або дискретно (по друга година через кожні друга година). Збір інформації проводиться поблизу виборчих дільниць, причому опитуються, по можливості, всі вихідні виборці. Як правило, задається одне питання - "За кого з кандидатів Ви проголосували?". Соціально-демографічні параметри не фіксуються. Основні труднощі соціологів, що зважилися проводити настільки трудомісткий захід, як дослідження в день виборів, полягають у відборі центрів, у яких повинна збиратися інформація.

Число таких центрів (якщо мова йде про дослідження із всієї території держави) повинне бути пропорційно числу респондентів при роботі з національної вибірки (наприклад, якщо національна вибірка становить 1653 чоловік, то дослідження необхідно провести не менш, ніж по 165-ти центрах, тобто, виборчим дільницям). Причому розподіл цих центрів по території країни повинне бути пропорційно територіальному розподілу респондентів у національній вибірці (наприклад, якщо в якому-небудь місті при проведенні дослідження з національної вибірки опитується 50 чоловік, то 5 з 165-ти центрів опитування будуть розташовані в цьому місті). Такий підхід спричиняє серйозну проблему для соціологів - значне збільшення (у порівнянні зі звичайним опитуванням) числа використовуваних інтерв’юєрів.

**Тема 8. Виборчі та поствиборчі технології: міжнародний досвід та вітчизняна практика.**

1. Використання електоральних технологій під час виборів у країнах Західної Європи.
2. Використання електоральних технологій під час виборів у США.
3. Використання електоральних технологій під час виборів у країнах пострадянського простору.
4. Використання електоральних технологій під час виборів у України.

*1. Використання електоральних технологій під час виборів у країнах Західної Європи.*

Технологія «ефект невдахи» (Underdog Effect). У цьому випадку виборець «жаліє» свідомо відстаючу політичну силу й віддає свій голос саме їй. Однак, наскільки реально й значно вплив цього ефекту, нині сказати складно. Останнім дослідженням на цю тему була робота швейцарських соціологів Лаури Кастильони (Laura Castіglіonі) і Сибиллы Хардмейер (Sіbylle Hardmeіer) «Ефект невдахи на попередніх виборах» (The Underdog-Effect of Pre-electіon). Вони прийшли до висновку, що цей феномен дійсно існує, причому він підсилюється у випадках, коли виборець чітко не асоціює себе з певною політичною силою. Вони також стверджують, що вірніше цей ефект було б назвати «ефектом анти лідерства», тому що симпатії подібного виборця аудсайдер не викликає - але його дратує фаворит політичної гонки.

Інший механізм лежить в основі технології «ефекту бумеранга» (Boomerang Effect). Суть його в наступному: виборець, що чітко асоціює себе з певною політичною силою, відмовляється йти на вибори й проголосувати за своїх улюбленців у тому випадку, якщо опитування показують, що його обранці/обранець гарантований перемагають. Таким чином, лідер виборчої гонки не набирає необхідних йому голосів і здатний програти вибори. «Ефект бумеранга» уважається зовсім реальним фактором, він неодноразово виникав на виборах у різних країнах з. Невипадково, багато політичних з постійно призивають своїх прихильників не лінуватися й відвідати виборча дільниця.

*2. Використання електоральних технологій під час виборів у США.*

Вважається, що вперше в історії спробу замірити градус суспільної думки почала газета Harrіsburg Pennsylvanіan в 1824 році - у переддень президентських виборів у США. Уикористалися чотири методи збору інформації: опитування учасників зборів, не пов'язаних з виборами президента; опитування учасників дискусій, організованих для вивчення електоральних установок (щось типу сучасних фокусів-груп); поширення в публічних місцях бланків з питаннями; опитування виборців, що брали участь у виборах у місцеві органи влади. Опитування газети Harrіsburg Pennsylvanіan показав, що Ендрю Джексон (Andrew Jackson) повинен розгромити Джона Квинси Адамса (John Quіncy Adams) і набрати вдвічі більше голосів у Колегії Вибірників (Electoral Colledge). Перший в історії опитування такого роду виявився неточним: Адамс переміг на виборах.

Тоді ж придбав світову популярність Джордж Геллап (George Gallup). Геллап тривалий час вивчав способи виміру суспільної думки в різних університетах. Згодом він став першим в історії США директором по маркетингових дослідженнях у великому рекламному агентстві Young & Rubіcam. В 1935 році - за рік до виборів - він створив свою фірму Американський інститут суспільної думки (Amerіcan Іnstіtute of Publіc Opіnіon). За тиждень до публікації прогнозу Lіterary Dіgest, Гэллап обнародував свої результати, отримані в результаті опитування всього лише п'яти тисяч чоловік, щоправда, на відміну від Lіterary Dіgest, підібраних на основі твердих критеріїв демографічної вибірки.

Однак відомі кілька унікальних способів впливу на суспільну думку, що здатні зробити опитування. Один з них у США називається «ефектом фургона з оркестром» (Bandwagon Effect, термін з’явився наприкінці XІΧ століття після публікації карикатури відповідного змісту). Його суть полягає в наступному: на виборах частина виборців підтримує кандидата або кандидатів, які, як показують опитування, лідирують у виборчій гонці. Виборець споконвічно припускає голосувати за іншого політика або партію, однак, якщо він дійде висновку, що його кандидати не мають серйозних шансів на успіх, він використає запасний варіант, віддаючи свій голос лідерові, чиї позиції в більшому або меншому ступені відповідають його поданням. Таким чином, аутсайдери опитувань гублять голоси, які споконвічно повинні були одержати, а фаворити, навпаки, їх одержують.

*3. Використання електоральних технологій під час виборів у країнах пострадянського простору.*

П. Лазерсфельд працюючи в Бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, уперше став проводити систематичні дослідження установок і сил, що впливають на формування електоральної поведінки. П. Лазерсфельдом уперше було проведено строге емпіричне дослідження, у якому ставилася мета - проаналізувати роль ЗМІ в політичному процесі. Дослідження проводилося під час виборів президента США в 1940 р. Передбачалося, що ЗМІ в процесі свого впливу впливають на волю виборців.

Групою вчених в 1940 р. був спланований і проведений складний польовий експеримент. Дослідники щомісяця із травня по листопад опитували вибірку з 600 родин (у кожній у середньому по 5 осіб) в одному з населених пунктів у графстві Ери, штат Огайо, що вважався типовою адміністративною одиницею США. За допомогою дуже довгої й докладної анкети американськИЙ вчений П. Лазарсфельд хотів з'ясувати, чи знайомі люди з конкретним змістом мас-медіа, наприклад з виступами кандидатів у президенти. Якщо пропаганда так сильна, як затверджують теорії масового суспільства, вплив медіа було б очевидним.

Результати суперечили постулатам теорії масової комунікації: 53% виборців визначилися зі своїм вибором на самому початку й ніколи його не міняли; 24% зробили передбачуваний вибір і залишилися йому вірні; 15% увесь час коливалися, підтримуючи те одного кандидата, те іншого, але, зрештою , повернулися до першого варіанта; і тільки 8%, зберігаючи в ході кампанії лояльність одному кандидатові, на виборах все-таки голосували за інший.

Останні дві категорії респондентів взагалі рідко зверталися до медіа, і лише деякі з них випробували певний вплив їхніх повідомлень. Навпроти, ці виборці найчастіше визнавалися, що на них впливали інші люди. Багато хто були політично апатичними. Вони не могли визначитися з вибором кандидата, оскільки це було їм мало цікаво. Часто вони голосували так, як голосували їх близькі, а не так, як їх умовляли газети або радіо.

Його ідеї лягли в основу концепції обмежених ефектів ЗМІ. Для теорій обмеженого впливу ЗМІ характерні наступні положення:

- теорія повинна опиратися на результати емпіричних досліджень;

- роль ЗМІ в суспільстві обмежена; вони переважно підсилюють існуючі тенденції й тільки зрідка ініціюють соціальні зміни;

- коли ЗМІ все-таки викликають соціальні зміни, вони часто є дисфункціональними, руйнуючи стабільний порядок і загострюючи окремі проблеми. У цьому проявляється небезпечна руйнівна сила ЗМІ.

Теорія «двоступінчастого потоку інформації» була сформульована П. Лазарсфельдом під час електоральних досліджень в 1940 й 1948 р. Учений і його колеги звернули увагу на одну досить цікаву закономірність: вплив інформації, переданої населенню через ЗМІ, через якийсь час не слабшає, а, навпаки, підсилюється. Дослідження показали, що інформація, що поставляє пресою, радіо й телебаченням, засвоюється масовою аудиторією не безпосередньо й не відразу, а через деякий час і під впливом «лідерів думок». Виявлений феномен дозволив істотно скорегувати діяльність ЗМІ: стало очевидним, що можна працювати з більше вузької й більш чітко обкресленою групою. Це значно полегшувало діяльність масс медіа й одночасно підвищувало їхню результативність.

*4. Використання електоральних технологій під час виборів у України.*

До раціональних пропагандистських технологій відносяться:

1) «Навіщування ярликів» - наділення особистості або ідеї принизливою, образливою або смішною кличкою, епітетом, що підривають їхній авторитет;

2) «Рекомендація» («свідчення») - використання для посилення ефекту й підвищення популярності кандидата або партії іменами співчуваючих їм відомих артистів, учених, спортсменів й інших знаменитостей;

Анонімний авторитет - Приклади: «Учені на підставі багаторічних досліджень установили...», «Доктори рекомендують...», «Джерело з найближчого президентського оточення, що побажав з невідомим, повідомляє...».

3) «Перенос» - ідентифікація якостей і властивостей якої-небудь особи або політичної ідеї з якостями й властивостями відомих й авторитетних осіб або ідей, тобто оцінка по асоціації.

4) «Прості люди» («свої хлопці») - ідентифікація інтересів інформатора або агітатора з інтересами й сподіваннями простих людей, мовчазної більшості націй і т.п.;

«Своя людина в юрбі» - описується не програма й не виступ кандидата, а реакція на неї людей (природно, «потрібних» людей).

«Очевидці події» − ефективний прийом, нерідко використовуваний для створення емоційного резонансу. Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний значеннєвий й емоційний ряд.

5) «Підтасування карт» - відверта фальсифікація або перекручування дійсних фактів за допомогою прийомів, непомітних для мас; «Це не війна, а антитерористична операція...», «Іде зачищення територій... Це в нас ловлять шпигунів, у них же - наших розвідників».

6) «Блискуча посередність» - оперування звичними, банальними істинами, добре відомими всім, але разом з тим досить абстрактними для обивателя, над змістом яких останній звичайно не замислюється;

7) «Загальний вагон» («разом з усіма») - досягнення бажаної реакції вселянням думки про її загально визнання й розумність («всі так думають», «всі так роблять»).