

УДК 316.334.3:324

О.Є. ШИНКАРЕНКО

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО – СТАТУСНОЇ МОДЕЛІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ЛЮДЕЙ ЗА УМОВ ПЕРЕХІДНОГО СУСПІЛЬСТВА

Шинкаренко Олена Євгенівна – викладач кафедри соціології Мелітопольського державного педагогічного університету, аспірант кафедри соціології та соціальної роботи Класичного приватного університету (м. Запоріжжя)

У статті аналізується реалізація у виборчих стратегіях соціально-статусної моделі за умов транзитного, перехідного суспільства. Стаття розширює круг знань з даного питання і розрахована на студентів, викладачів і дослідників, чий інтерес лежить в площині електоральної соціології.

Ключові слова: політичні інституції, вибори, моделі електоральної поведінки, електоральна соціологія.

В статье анализируется реализация в избирательных стратегиях социально-статусной модели в условиях транзитного, переходного общества. Статья расширяет круг знаний по данному вопросу и рассчитана для студентов, преподавателей и исследователей, интересы которых лежат в плоскости электоральной социологии.

Ключевые слова: политические институты, выборы, модели электорального поведения, электоральная социология.

The article analyzes the implementation of social policies in the election - a model of status under the conditions of transit, transitional society. Article extends the circle of knowledge on the subject and is designed for students, teachers and researchers whose interests lie in the plane of the electoral sociology.

Keywords: political institutions, elections, models of electoral behavior, electoral sociology.

© О.Є. Шинкаренко, 2012

Постановка проблеми. Як відомо, демократичні вибори є одним з найважливіших показників ставлення населення до політичних інституцій суспільства. Саме виборці повинні зіставити й оцінити програми розв'язання соціально-економічних та політичних, загальнонаціональних та регіональних завдань, зіставити й оцінити учасників виборчих змагань, які претендують на їх розв'язання. Багатовікова практика виборів показує, що зробити такий вибір пересічній людині досить важко, а тому політики та вчені, які спеціалізуються у цій царині, вивчають різні типи електоральної поведінки, на підставі чого пропонують їхні певні моделі.

При цьому можна вести мову про те, що на сьогодні кожна з наук, які займаються вивченням політичної та, зокрема, електоральної поведінки людей, має «свій набір» теорій електоральної поведінки. Зауважимо, що факт, згідно з яким головні характеристики, які визначають соціальний статус виборця, впливають на його електоральну поведінку, сьогодні ні у кого сумнівів не викликає.

Втім, цей незаперечний факт був також виявлений експериментальним шляхом співробітниками соціологічної школи П.Лазарсфельда ще у 40 – 50-х роках ХХ сторіччя. Саме П.Лазарсфельд уперше диференціював виборців з метою виявлення механізму їхньої електоральної поведінки за такими характеристиками, як соціально-класова, расова та етнічна приналежність, рівень доходів тощо [1].

З точки зору П.Лазарсфельда, «процес голосування є не стільки вільним волевиявленням особистості, скільки демонструванням солідарності індивіда з певною соціальною групою» [2]. Можливо, тому ця модель голосування, що відповідає описаній вище статусній або соціологічній, теоретики називають соціально-статусною, а іноді – класовою.

П.Лазарсфельд та його співробітники, що працювали при Колумбійському університеті США, також диференціювали виборців за мірою усталеності їхніх електоральних орієнтацій. На 1954 рік в орбіту їхніх досліджень було включено також низку інших параметрів соціального характеру, які, щоправда, ранжувалися довільно [3].

Мета статті. У своєму підході ми намагаємося врахувати зазначені обставини, електоральна поведінка являє собою найпоширенішу в перехідному суспільстві форму політичної поведінки, залученості пересічного громадянина до політичного життя суспільства, країни.

Виходячи з цього, спробуємо сформулювати проблему, врахування якої дозволило б доповнити розуміння особливостей соціально-статусної моделі електоральної поведінки людей за умов перехідного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи всі «за» та «проти» використання статусної моделі електоральної поведінки, необхідно визнати, що саме крізь призму головних соціальних характеристик на пострадянському просторі, в тому числі і в Україні, дедалі виразніше виявляють себе наслідки глибокого соціального розшарування та економічної диференціації. Так, серед соціальних груп уже почали виокремлюватися явні лідери та аутсайтери (підприємці – державні службовці, директори – робітники, молодь – пенсіонери тощо). І, як показують результати опитувань, виявляються відповідні відмінності у голосуванні за партії з різними політичними та економічними платформами, а також за кандидатів, які ці платформи уособлюють [7].

Повною мірою це стосується й українського електорату. Так, проаналізуємо на одному й тому

самому масиві (2002 рік, виборчий округ № 82, N = 1000) соціально-професійний склад електорату Компартії України та блоку «Наша Україна», які, як відомо, децю відрізняються за своїми платформами.

Таблиця 1

Соціально-професійний склад електорату Компартії України (у %)

Соціально-професійні групи	Відсоток
Працівник органів державної влади або місцевого самоврядування	0,0
Керівник (заступник керівника) підприємства, установи, фірми	1,4
Науковий співробітник, викладач вузу, коледжу, вчитель	1,9
Медичний працівник (лікар, медсестра)	0,9
Інженерно-технічний робітник	5,4
Юрист, економіст, соціолог, психолог	0,0
Бізнесмен, підприємець	1,9
Робітник, службовець у державному підприємстві, в установі	9,5
Робітник, службовець у недержавному підприємстві, в установі	6,7
Співробітник засобів масової інформації, працівник культури	0,0
Працівник торгівлі, сфери обслуговування	1,4
Військовослужбовець, співробітник МВС, СБУ	1,9
Учень, студент денного відділення	1,0
Пенсіонер (такий, що не працює)	53,3
Хатня господарка	2,4
Безробітний	10,0
Інвалід	2,4

З таблиці бачимо, що суто ідеологічно визначену КПУ підтримують переважно люди, світогляд яких сформувався за умов радянського суспільства, а що ж до інтелігенції, бізнесменів, то відсоток симпатиків КПУ серед них суттєво відрізняється від відсотка пенсіонерів.

Зовсім іншу ситуацію ми спостерігаємо серед симпатиків «Нашої України».

Зіставлення наведених даних дає підстави стверджувати, що за умов транзитивного (перехідного) суспільства соціально-професійні параметри електоральної поведінки хоча й, безперечно, наявні, створюючи «електоральний фон кампанії», але все ж таки вони не є визначальними при формуванні мотивації голосування як стосовно партій та блоків, так і стосовно окремих кандидатів.

Наші дослідження наочно показують, що серед тих самих пенсіонерів в одному й тому самому окрузі було 30% виборців Компартії України та 20% виборців блоку «Наша Україна». При цьому останні й не задумувалися про те, що блок «Наша Україна» і за складом, і за платформою зовсім не тотожний, як правило, прокомуністичним поглядам цих виборців. Так само розподілилися й елек-

торальні позиції робітників, які, здавалося б, мають підтримувати Компартію України[6].

Таблиця 2

Соціально-професійний склад електорату «Наша Україна»

Соціально-професійні групи	Відсоток
Працівник органів державної влади або місцевого самоврядування	0,00
Керівник (заступник керівника) підприємства, установи, фірми	1,98
Науковий співробітник, викладач вузу, коледжу, вчитель	9,90
Медичний працівник (лікар, медсестра)	3,96
Інженерно-технічний робітник	5,94
Юрист, економіст, соціолог, психолог	1,98
Бізнесмен, підприємець	6,93
Робітник, службовець у державному підприємстві, в установі	7,92
Робітник, службовець у недержавному підприємстві, в установі	6,93
Співробітник засобів масової інформації, працівник культури	0,00
Працівник торгівлі, сфери обслуговування	4,95
Військовослужбовець, співробітник МВС, СБУ	2,97
Учень, студент денного відділення	10,89
Пенсіонер (той, хто не працює)	19,80
Хатня господарка	8,91
Безробітний	5,94
Інвалід	0,99

З аналогічними ситуаціями ми стикаємося, формуючи кластери прихильників та антагоністів одного з кандидатів на посаду мера м. Запоріжжя – бізнесмена, відносно молодій людині, програма якого була зорієнтована на розвиток муніципального бізнесу. Попросивши респондентів (N = 1600) оцінити, чи подобається, чи не подобається їм програма цього кандидата, ми отримали такі дані (див. табл. 3).

Таблиця 3

Головні характеристики кластера за позицією «програма дій» (у %)

Соціально-професійні групи	Подобається	Не подобається
Робітники	33	22
Інженерно-технічні робітники, службовці	8	11
Інтелігенція	8	8
Студенти, учні	8	0
Пенсіонери, що не працюють	25	35
Безробітні	8	5
Підприємці	0	3
Хатні господарки	8	11

Як бачимо з даних, наведених у таблиці 3, соціально-професійна типологія практично непридатна для оцінки поведінки електорату стосовно цього кандидата, як і стосовно майбутніх кандидатів на посаду Президента України. Адже дослідження центру «Соціо» у дев'яти виборчих округах Запорізької області у 1999 році встановили, що жоден з тодішніх кандидатів не мав підтримки якої-небудь консолідованої соціально-професійної групи.

В принципі ж (особливо якщо врахувати, що М.С.Ліпсет та С.Роккан виокремили чотири типи соціальних розмежувань – між власниками та робітниками, між селом та містом, між центром та периферією, між різними релігійними та етнічними групами) можна говорити, що певною мірою соціологічна модель електоральної поведінки в українському суспільстві, що трансформується, справді виявляє себе. Наприклад, тут може йти про голосування національних та етнічних груп, про прихильність представників католицької Західної України з її, до того ж, релігійними особливостями до підтримки націонал-радикалів. Проте тут йдеться радше про регіональні особливості електоральної поведінки. Дотепне зауваження, яке стосується врахування структури електорату, зробили свого часу В.А.Матусевич та В.Л.Оссовський, які запропонували зіставляти її зі структурою мотивів голосування: «Корисним у визначенні можливих результатів виборів може бути аналіз мотивів голосування. Тут варто звернути увагу на ступінь схожості структури мотивів у прихильників окремих кандидатів з аналогічною структурою всього електорату. Логічно передбачити, що чим ближчою є ця схожість, тим більше програма кандидата відповідає очікуванням головної маси виборців і, отже, тим більше в нього шансів бути обраним» [4]. Цю тезу особливо важливо використовувати у стратегічному плануванні кампаній, коли пошук базового електорату часто-густо наштовхується на так званий «парадокс Ослона», на думку якого часто

індивіди, які приналежні до певної соціально-економічної групи і розуміють свою приналежність до неї, практично нічого не роблять для того, щоб реалізувати спільні, а отже, й загальні інтереси.

Висновки. Наша точка зору співзвучна з оцінками ряду українських та російських політологів і соціологів. Так, російські дослідники О.Ослон та О.Петренко на матеріалах опитування, проведеного на виборах 1993 року на базі фонду «Громадська думка», з'ясували, що з 13 блоків та партій, щодо яких відбувалося голосування, тільки чотири виявляють значимі відмінності кількості голосів, поданих за них у різних соціально-професійних групах: Ліберально-демократична партія Росії, Вибір Росії, Комуністична партія Російської Федерації та «Яблуко». Щодо решти блоків та партій практично немає істотних (що перевищують 5-відсотковий поріг) відмінностей між групами та населенням загалом [5].

Саме такі соціальні прошарки та групи неготові сприйняти й підтримати цю ідеологію, орієнтовану не на стратегічну перспективу, а на поточні потреби. У цьому випадку вони, залишаючись соціальною базою однієї партії, водночас можуть скласти електоральну базу іншої. Таким чином, далеко не завжди зрозуміло, інтереси якої соціально-професійної групи виражає та чи та партія, той чи той кандидат. А внутрішня аморфність більшості соціально-професійних груп породжує й певну аморфність електоральних орієнтацій, а отже, й електоральної поведінки. Тим більш проблематичним уявляється сліпе слідування цій моделі електоральної поведінки за умов перехідного суспільства з достатньо маргінальною соціально-професійною структурою.

Загальний висновок щодо цієї моделі може бути сформульований таким чином: за умов транзитивного, перехідного суспільства реалізація у виборчих стратегіях цієї моделі електоральної поведінки можлива тільки як допоміжний варіант.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1998. – С.115 – 116
2. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2000. – С.154.
3. Berelson B., Lasarsfeld P., McPhill W.N. Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago, 1954.
4. Матусевич В.А., Оссовський В.Л. Електоральна поведінка: техніка соціологічного дослідження // 102).
5. Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии. – М., 1994. – № 5. – С.3 – 26.
6. Региональные исследования электорального поля Запорожской области: научный отчет центра НПИ «Социо», март 2002 г. / В.А. Чигрин. – Мелитополь [б.и], 2002. – 116 с.
7. Украинское общество: от выборов до выборов (социологический мониторинг 1994, 1998, 2002). – К: Институт социологии НАН Украины, 2002. – 104 с.