

УДК 321.01

В.П. БЕРЕЗИНСЬКИЙ

**ЕВОЛЮЦІЯ ІДЕЙНИХ ЗАСАД АМЕРИКАНСЬКОЇ ШКОЛИ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ****Березинський Володимир Павлович** – кандидат політичних наук, докторант кафедри політології Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

У статті простежується еволюція становлення і розвитку американської школи електоральних досліджень і визначаються їхні перспективні напрямки.

**Ключові слова:** американська школа електоральних досліджень, соціально-психологічний підхід до електоральних досліджень, чиказька школа, мічиганська школа.

В статье прослеживается эволюция становления и развития американской школы электоральных исследований и определяются их перспективные направления.

**Ключевые слова:** американская школа электоральных исследований, социаль-но-психологический подход к электоральным исследованиям, чикагская школа, мичиганская школа.

The article traces the evolution of the formation and development of the American school of electoral research and determine their long-term trend.

**Keywords:** American School of electoral research, socio-psychological approach to electoral studies, the Chicago school, Michigan school.

© В.П. Березинський, 2012

**Постановка проблеми.** Американська школа електоральних досліджень сформувалася під впливом біхевіоралістської парадигми й відбиває особливості прагматичної націленості у вивченні виборів. Її основний постулат базується на принципі, згідно з яким виявлення закономірностей політичного розвитку суспільства може бути здійснено лише в результаті вивчення реальної політичної поведінки. Стосовно до вивчення електорату це означає орієнтацію на виявлення особливостей індивідуальної поведінки виборця як у проміжках між виборами, так і під час голосування, а також встановлення зовнішніх причин, що спонукають робити певний вибір або ж змінити його.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Важливий внесок у дослідження виборів у США був зроблений такими західними авторами, як Б.Берельсон, Г.Годе, Х.Госнелл, Р.Далтон, А.Кемпбелл, П.Лазарсфельд, С.Ліпсет, Ч.Мерріам, та ін., а також вітчизняними авторами – А.С.Перепечко, І.О. Поліщук, Ю.Р.Шведа та ін.

**Мета дослідження.** Простежити еволюцію становлення і розвитку американської школи електоральних досліджень і визначити їхні перспективні напрямки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження виборів у США почали проводитися в Чикаго на основі застосування опитувальних методик. Започаткували електоральні дослідження у Чиказькому університеті в 1920-х рр. Ч.Мерріам і Х.Госнелл [12], потім вони були продовжені Г.Ласуеллом [7]. Основна заслуга чиказької школи полягає в тому, що її представники на основі конкретних емпіричних досліджень обґрунтували, що справжній розвиток політичного знання є можливим лише за допомогою використання методології міждисциплінарних досліджень із використанням

кількісних методів, а також при умові організованої інституційної та фінансової підтримки наукових студій.

Згодом центр теоретичних електоральних досліджень перемістився в Бюро прикладних досліджень при Колумбійському університеті, де були проведені класичні електоральні дослідження П.Лазарсфельда та Б. Берельсона [3; 8], та Інститут соціальних досліджень і Центр опитувань Мічиганського університету, де працював А.Кемпбелл [5]. Працюючи в Бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, Поль Лазарсфельд разом зі своїми співробітниками вперше став проводити систематичні дослідження настанов і сил, що впливають на формування електоральної поведінки.

Використовуючи техніку повторюваних (панельних) опитів певної сукупності у 1940р. П.Лазарсфельд і його співробітники зробили спробу виявити механізм формування електоральної поведінки на прикладі графства Ері у штаті Огайо. Ця методика дозволила: (1) диференціювати виборців за ступенем стійкості їх електоральної орієнтації на твердих прихильників тієї чи іншої партії та мінливих; (2) виявити допустимі причини, що змусили мінливих змінити свої наміри в ході передвиборчої кампанії, напередодні виборів і в самий момент голосування; (3) співвіднести електоральні поведінку і орієнтацію з іншими показниками.

Методика П. Лазарсфельда була поширена Мічиганським спеціалізованим дослідницьким центром на більш широкі групи населення (на рівні значної частини загальнонаціонального електорату). У ході цих досліджень було виокремлено поняття «інтервеніруючі перемінні», до яких вклучалися:

- ідентифікація виборця з певною партією;

- орієнтація на певного кандидата;
- позиція по спірних політичних питаннях.

На думку мічиганських дослідників, комбінуючи ці показники, можна пояснити причини переважної більшості електоральних рішень, в тому числі і розриви між тривалими, стійкими політичними перевагами і одноразовими політичними діями. П.Лазарсфельд, Б.Берельсон і Г.Годе дійшли висновку, що ЗМІ не є єдиним джерелом політичного інформування, міжособистісне спілкування тут є не менш важливим. Крім того, американські автори дійшли висновку про те, що політичні переваги виборців пояснюються за допомогою соціально детермінованих характеристик, таких як соціальний статус, дохід, професія, релігійна приналежність тощо, а ЗМІ при цьому працюють на посилення вже існуючих, раніше сформованих політичних настанов і орієнтацій [8, р. 126-127].

Значну увагу мічиганські дослідники приділяли впливу виборців із змінними перевагами на результати виборів. Йдеться про категорію 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 учених, 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 [1, с. 20].

Представники Мічиганської школи вважають, що передумовою нестабільних виборчих симпатій є неоднорідний характер інформації. Була виведена певна закономірність: чим різноманітніша інформація, тим вища ймовірність зміни політичних симпатій (преференцій) виборцями. Розмірковуючи над цим, американські автори дійшли висновку, що рішення, які приймають виборці, визначаються: а) економічною та політичною ситуацією в країні; б) можливостями особистої самореалізації в процесі виборів.

У контексті вивчення ролі ЗМІ в політичному процесі електоральну проблематику продовжили Т. Паттерсон і Р. МакКлюре [13]. Вони, досліджуючи роль ЗМІ в президентській передвиборній кампанії в 1972 р., дійшли висновку, що телевізійні новини й політична реклама не несуть виборцям нової інформації про кандидатів. Крім того, телебачення навіть не просуває кандидата і його імідж. Коли виборець бачить кандидата, якому він уже віддає перевагу, то інформація про нього сприймається позитивно, якщо ж виборець бачить іншого кандидата, то його імідж сприймається негативно [13, р. 10-17].

Цей висновок емпірично підтверджувався дослідниками протягом тривалого часу. Однак тут виникають цілком закономірні запитання: як формуються наші настанови? Звідки у виборців, що не мають особистого досвіду спілкування з політиками, беруться уявлення про їх діяльність, про їх образ, якщо не з повідомлень ЗМІ? Крім того, коли

Т. Паттерсон і Р. МакКлюре стверджують, що виборець позитивно сприймає тільки ту інформацію, в якій повідомляється про кандидата, що подобається їм, то питання про механізм формування цієї переваги лишається за кадром.

У 1960-х роках на основі вивчення американської партійної системи була розроблена соціально-психологічна теорія голосування. Основна заслуга в створенні цієї теорії належить групі дослідників Мічиганського університету за керівництвом Ангуса Кемпбелла. Цією групою була створена пояснююча соціопсихологічна модель електоральної поведінки, основою якої є соціоекономічні умови, які впливають на політичне розшарування суспільства. До них А. Кемпбелл відносить економічну структуру, соціальний поділ за такими ознаками, як раса і релігія, а також історичні зразки, такі, наприклад, як поділ на Північ і Південь у США.

Ці соціоекономічні умови здійснюють вплив на формування ціннісних орієнтацій та лояльних груп. Наприклад, економічні умови можуть зв'язати індивіда з відповідним соціальним класом, а регіональні ідентичності можуть формувати реакції соціальної та політичної нерівності. Таким чином, соціальні умови переходять у настанови, котрі можуть прямо впливати на індивідуальну політичну поведінку.

Лояльні групи і ціннісні орієнтації безпосередньо пов'язані з політичними настановами. Ангус Кемпбелл пояснює індивідуальний вибір здебільшого в термінах трьох настанов: схильність, думки по спірних питаннях, імідж кандидата. Вони чинять прямий і дуже помітний вплив на хід голосування. Соціальні характеристики розглядаються як важливі аспекти процесу голосування, оскільки вони є одним з головних чинників, що формують політичні настанови. Формування останніх залежать не лише від лояльних груп і ціннісних орієнтацій особистості, що, в значній мірі, піддані впливу вже згадуваних соціоекономічних умов, а також від зовнішніх стимулів, таких як друзі, ЗМІ, урядова активність, акції кампанії.

Крім того, евристична цінність даної моделі полягає ще і в тому, що соціопсихологічне дослідження дозволяє дуже вдало передбачувати публічне голосування на виборах. Настави щодо партій, спірних питань, кандидатів під час виборів психологічно дуже близькі до реалізованого рішення щодо голосування і міцно пов'язані з голосуванням на виборах. Фактично, модель може передбачати рішення щодо голосування точніше, ніж індивіди можуть передбачати свою власну поведінку [5, р. 74]. Як справедливо зазначає Расел Далтон, соціопсихологічна модель А. Кемпбелла визначає парадигму електоральної поведінки, вона будує те, як ми оцінюємо ситуацію навколо виборів і самий процес голосування, а її базові елементи цієї моделі були випробувані і застосовані в різних країнах [6, р. 180].

У результаті численних наукових дискусій у 1970-х роках була започаткована теорія «формування порядку денного». Визначення ефекту «встановлення пунктів порядку денного» полягає в тому, що «преса не може змусити людей думати

певним чином, але може вказати своїм читачам, про що думати» (цит. за: [9, р. 15]). Це визначення одержало емпіричне підтвердження під час дослідження президентських виборів 1968 р., проведеного М. МакКомбсом і Д. Шоу [11].

Встановивши кореляційну залежність між політичними перевагами виборців і змістом повідомлень засобів масової інформації, вони стверджували, що саме ЗМІ формують політичні орієнтації виборців. Висновки М. МакКомбса і Д. Шоу слугували тому, що дослідники стали повертатися до вивчення прямого впливу засобів масової інформації на аудиторію під час політичних кампаній.

У цілому можна стверджувати, що голосування в США виражає емоційну прихильність не тільки партії, але і широкому ідеологічному напрямку. Поряд з ідентифікацією існують інші психологічні чинники електорального вибору: емоційне ставлення до кандидатів і суспільно значимих проблем. У процесі їх дослідження виявлено, що електоральні переваги виникають задовго до того, як формулюються окремі «знакові проблеми». Більше того, проблемами частіше переймаються громадяни зі стійкою партійною ідентифікацією, що навряд чи «зрадять» «своїй» партії через розбіжності по окремих питаннях.

Крім того, на процес прийняття електорального рішення впливає потреба у спрощенні вибору: виборець спрощує комплекс політичних проблем, орієнтуючись на найістотніші для нього питання. І голосує за партію, яка отримує його найвищу позитивну оцінку. Показовим у цьому плані є дослідження І. Бадж і Д. Фарле [4], які, спираючись на результати досліджень виборів у 23 демократичних країнах, зазначили, що у виборах домінували чотири групи програмових питань [4, р. 36].

Зі 140 проаналізованих європейських виборів у 120 істотну роль відіграла оцінка попередньої діяльності уряду (пов'язана з думкою виборців щодо потенційної здатності конкретної партійної команди ефективно керувати політикою держави), в 60 – оцінка конкретного кандидата, в 54 – проблема розподілу національного доходу, в 50 – проблеми міжнародної політики. У Данії, Фінляндії, Голландії, Норвегії та Великобританії в усіх виборах важливу роль відіграє оцінка попередньої політики уряду. Оцінка ж особистих якостей кандидата є основним мотивом виборчого рішення у Великобританії, Німеччині та Ірландії. Проблема розподілу національного доходу особливо проявляється у парламентських виборах у Великобританії, Данії та Італії, а питання, пов'язані з міжнародною політикою – у Фінляндії, Норвегії, Німеччині та Великобританії. У деяких країнах виникають одночасно й інші політичні питання, загального впливу яких на виборчу поведінку не слід недооцінювати. Наприклад, у Франції та Німеччині значну роль відіграє проблема громадської безпеки і спокою, у Бельгії – етнічні проблеми і проблема зміни конституції, в Фінляндії – сільськогосподарські проблеми і конфлікт центр-периферія, в скандинавських країнах та Голландії – проблематика прав і громадянських свобод, в Італії і Голландії – релігійні проблеми.

І. Бадж і Д. Фарле виокремили й конкретні політичні проблеми (issues), виокремивши 14 тематичних груп. 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) соціально-економічний 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 [4, р. 34-37].

І. Бадж і Д. Фарле вважають, що партія, як мінімум, може розраховувати на отримання 10-12% голосів в результаті ефективного використання найактуальніших політичних проблем; дець 30-50% голосів виборців можна отримати через актуалізацію інших чинників. Розвиваючи ці ідеї, американські дослідники розпочали пошук чинників, що опосередковують вплив мас-медіа на виборців і громадську думку. Використовувалися різноманітні дослідницькі методи – від лонгitudного аналізу змісту повідомлень засобів масової комунікації й опитувань громадської думки до експериментів. Наприклад, М. МакКуїн у своїй праці «Соціальна комунікація і масовий політичний вплив» [10] продемонстрував, що загострення інтересу суспільства до проблем громадянських прав, злочинності, забруднення навколишнього середовища, інфляції, безробіття тісно пов'язане з підвищенням уваги засобів масової комунікації до цих тем. Д.Бер і С.Янгар [2] установили взаємозв'язок між суспільним занепокоєнням, темами теленовин і реально існуючими проблемами, такими як інфляція, безробіття.

У рамках американської школи електоральних досліджень центральне місце посідає партійна ідентифікація, яка означає, що спосіб голосування залежить від лояльності до певної політичної партії, а не до певної соціальної групи, а тому вона часто іменується психологічною ідентифікацією [1, с. 29]. Дана тенденція більшою мірою притаманна поведінці виборців у США. Це можна пояснити тим, що обидві великі партії стабілізувалися в суспільстві значно раніше, ніж релігійні, професійні чи класові спільноти. Сформовані в такий спосіб тривалі партійні лояльності визначаються поняттям психологічної ідентифікації з конкретною політичною партією. Більшість виборців сформувала стабільні форми партійної орієнтації, які відображають позиції, успадковані від попередніх генерацій, щодо сприйняття певних політичних партій та їх лідерів. У такому укладі психологічна ідентифікація з політичною партією стає незалежним джерелом мотивації політичної позиції, а також виборчого рішення громадян, а оцінка виборцем конкретної політичної проблеми, кандидата чи події залежить від характеру його партійної лояльності [1, с. 30].

У США досить часто стабільна партійна лояльність необов'язково відбивається в акті голосування. Партійна лояльність та акт прийняття рішення виборцем не мають причинно-наслідкового зв'язку.

Досить часто спостерігається ситуація, коли виборець ідентифікується з однією партією, а голос віддає за іншу. Пов'язано це, очевидно, з характером суспільно-політичного середовища. Порівняно з європейським, воно слабше структуроване (наприклад, партійна лояльність часто розвивається незалежно від соціального контексту, а характер ідеологічних конфліктів залишається дуже складним), більше піддається впливу функціональних та кон'юнктурних чинників, а також більш відкрите до індивідуалізації політичного заклику [1, с. 30].

**Висновки.** Американська школа електоральних досліджень акцентує увагу на поведінкові чинники, які вважаються вирішальними при здійсненні вибору між кандидатами. На відміну від європейської школи, де головна увага приділялася дослідженню реалізованої електоральної поведінки, в американській школі центр уваги зміщений на вивчення індивідуальних психологічних процесів, їх впливу на поведінку виборця, за допомогою анкетування, опитувань репрезентативної виборки виборців тощо.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Шведа Ю. Відносини виборців і політичних партій як предмет наукового аналізу / Ю. Шведа // Політичний менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 19-32.
2. Behr, R.L. Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda / R.L. Behr, S. Iyengar // Public Opinion Quarterly. – 1985. – Vol. 49. – P. 38-57.
3. Berelson B. Voting / B. Berelson, P. Lazarsfeld, W. McPhee. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 1954. – 350 p.
4. Budge I. Explaining and Predicting Elections, Issue Effect and Party Strategies in 23 Democracies / I. Budge, D. Farlie. – London: Allen and Urwin, 1983. – 182 p.
5. Campbell A. The American Voter / A. Campbell, Ph. Converse, W. Miller, E. Stokes. – N. Y.: Wiley, 1960. – 232 p.
6. Dalton R. J. Citizen Politics in Western Democracies / R. J. Dalton. – Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers, inc., 1988. – 288 p.
7. Lasswell H. Politic: Who Gets What, When, How? / H. Lasswell. – N.Y.: McGraw-Hill, 1936. – 320 p.
8. Lazarsfeld P. The Peoples Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, P. Gaudet. – N.Y.: Wiley, 1948. – 384 p.
9. Lenart, S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media / S. Lenart. – Thousand Oaks; L.; New Deli: Sage Publication, 1994. – 320 p.
10. MacKuen, M.B. Social Communication and the Mass Policy Agenda / M.B. MacKuen // More Than News: Media Power in Public Affairs / M. MacKuen, S.L. Coombs (eds.). – Beverly Hills: Sage, 1981. – P. 19-44.
11. McCombs, M.E. The agenda-setting function of mass media / M.E. McCombs, D.L. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, № 1. – P. 176-187.
12. Merriam C. New Aspects of Politics / C. Merriam, H. Gosnell. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 1925. – 235 p.
13. Patterson, T.E. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics / T.E. Patterson, R.D. MacClure. – N.Y.: G.P. Purnams' Sons, 1976. – 236 p.