

УДК 32+070 (430)

В.В. КРИВОШЕЇН

МІКРОСОЦІОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ПЕРЕХІДНИХ СУСПІЛЬСТВ**Кривошеїн Віталій Володимирович** – доктор політичних наук, завідувач кафедри соціології Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Розкривається сутність мікросоціологічної моделі електоральної поведінки, визначаються перспективи її застосування при дослідженні перехідних суспільств.

Ключові слова: електоральна поведінка, Колумбійська школа електоральних досліджень, лідери думки, теорія мінімальних ефектів, теорія корисності й задоволення потреб.

Раскрывается сущность микросоциологической модели электорального поведения, определяются перспективы ее применения при исследовании переходных обществ.

Ключевые слова: электоральное поведение, Колумбийская школа электоральных исследований, лидеры мнения, теория минимальных эффектов, теория полезности и удовлетворения потребностей.

The article reveals the essence of microsociological model of electoral behavior, the prospects for its application in the study of transitional societies.

Keywords: electoral behavior, Columbia School of electoral research, opinion leaders, the theory of minimal effects, the theory of uses and gratifications.

© В.В. Кривошеїн, 2013

Постановка проблеми. Процес розвитку теоретичних уявлень, що намагались визначити ключові фактори динаміки електоральної поведінки та електоральних установок у 1930-40-х роках у США. Біля витоків цього напрямку стояла Чиказька школа досліджень політичної поведінки, яка була створена в 1920-х роках Чарльзом Меріамом і застосовувала в своїх розробках біхевіоралістський підхід.

У повоєнні роки були розроблені три основні концепції електоральної поведінки в США: соціологічна теорія електоральної поведінки (П.Лазарсфельд, Б. Берельсон, У. Мак-Фі, Х. Годе, М. Ліпсет), яка пояснює електоральні переваги виборців їх статусними (класовими) характеристиками; соціально-психологічна теорія партійної ідентифікації (А. Кембелл, Ф. Конверс, В. Міллер, Е. Стокс, Р. Пірс, Й. Дюпе), яка вважає, що електоральний вибір визначається ціннісними установками, що сформувались у період ранньої соціалізації в сім'ї; теорія раціонального вибору (Е. Даунс, І. Рікер, П. Ордешук, М. Фіоріна, С. Розенстоун) (див.: [1, с. 39-40]).

Перший із перерахованих вище напрямів електоральних досліджень орієнтований на створення мікросоціологічної моделі електоральної поведінки, яка ґрунтується на вибірковому використанні мас-медіа для підтвердження політичних уподобань. Мікросоціологічний підхід до вивчення електоральної поведінки пов'язаний із поясненням досліджуваних явищ на мікрорівні, тобто на рівні окремих індивідів.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема статті розробляється такими українськими фахівцями, як О.Балакірева, О.Вишняк, С.Головаха, І.Кучерів, В.Паніотто, В.Полторах, В.Хмелько, М.Чурилов та ін. У Росії ці питання найбільш глибоко висвітлюються в працях

Ю.Левади, О.Петренка, Б.Грушина та ін.

Метою дослідження є розкриття сутності мікросоціологічної моделі електоральної поведінки і визначення перспектив її застосування при дослідженні перехідних суспільств.

Виклад основного матеріалу. Перші мікросоціологічні дослідження електоральних процесів проводилися наприкінці 1930-х – 1950-ті рр. в США Полем Лазарсфельдом, Бернардом Берельсоном та ін. (див.: [6; 14]).

Центром мікросоціологічних досліджень електоральних процесів став Колумбійський університет, у якому в 1940-1969 рр. працював авторитетний американський соціолог австрійського походження Пол Фелікс Лазарсфельд (1901-1976). Він по праву вважається фундатором Колумбійської школи емпіричних соціологічних досліджень.

Одним із значимих досягнень П. Лазарсфельда в сфері методики соціологічного дослідження є створення панельного методу, який вперше ним було застосовано під час вивчення радіоаудиторії. У ході дослідження виявилась тенденція до самовибірковості радіослухачів. Для того, щоб виявити причинно-наслідкові зв'язки впливу ЗМІ й відокремити їх від таких проблем, як вплив настанов на типи сприйняття, було потрібно виробити метод вивчення часового порядку змінних. З цією метою було створено панельний метод, у якому вибірка сукупність респондентів багаторазово піддається інтерв'ю з інтервалом у часі. За своєю суттю панельний метод є польовим експериментом, у якому вивчається скоріше «природна», ніж експериментальна популяція.

Цей метод був використаний також у дослідженні президентських виборів у США в 1940 р. Місцем проведення емпіричних електоральних досліджень було обрано графство Ері (штат Огайо), де

результати голосування зазвичай були дуже близькі до середнього показника по США.

У ході дослідження вдалося вивчити психологічні й соціальні процеси, які затримують, блокують, підсилюють, активізують і змінюють рішення виборців. Так, люди, піддані перехресним тискам, намагаються максимально відтягнути ухвалення рішення.

П. Лазарсфельд, використовуючи техніку повторюваних (панельних) опитувань певної сукупності, у 1940 р. зробив спробу виявити механізм формування електоральної поведінки на прикладі графства Ері у штаті Огайо. Методика, застосована П. Лазарсфельдом, дозволила:

- диференціювати виборців за ступенем стійкості їх електоральної орієнтації на твердих прихильників тієї чи іншої партії та мінливих;

- виявити припустимі причини, що вимусили мінливих виборців змінити свої наміри в ході передвиборчої кампанії, напередодні виборів і в самий момент голосування;

- співвіднести електоральні поведінку і орієнтацію з іншими показниками [3].

У 1947 р. було проведено дослідження карикатур із серії «містер Бігготт». У своїй праці Е. Купер і М. Ягода (перша дружина П. Лазарсфельда) вивчали психологічний вплив карикатур, які висміюють забобони. Дослідники дійшли висновку, що замість того, щоб міняти ставлення людей, карикатури тільки зміцнювали вже сформовані погляди (див.: [8]).

Під час президентських виборів 1948 р. Б. Берельсон, П. Лазарсфельд і У. Мак-Фі [6] провели опитування виборців у місті Ельміра (штат Нью-Йорк). Тут головний акцент був зроблений не на ролі масових комунікацій, як це було в графстві Ері, а на вплив міжособистісних взаємин. Набагато більше уваги було приділено значенню політичних питань як чиннику, що визначає електоральний вибір.

Також дослідження дозволило розкрити явище лідерства у формуванні громадської думки. Було виявлено, що таке лідерство може бути як горизонтальним, так і вертикальним, і що зазвичай потік думок із засобів масової інформації впливає спочатку на осіб, що виконують соціальну роль лідера громадської думки, а вони вже безпосередньо впливають на публіку. П. Лазарсфельд назвав цей процес «двоступінчастим потоком комунікації».

Для вивчення міжособистісних відносин традиційні процедури вибірки були малоприматні. Тому його школа розробила нові методи. Однієї з перших була випробувана вибірка «сніжної грудки», коли реципієнтів, що належать до різних соціальних страт, просили назвати людей, які безпосередньо вплинули на їхнє рішення. Таким чином, кількість опитуваних людей зростала на зразок сніжної грудки, що котиться по зимовому полю. Люди, яких постійно цитували, визначалися як лідери громадської думки. Саме із представників цієї групи проектувалася вибірка для проведення подальших інтерв'ю. На основі «сніжної грудки» конструювалися мережі з використанням питань соціометричного типу. Ця техніка розроблялася під впливом

праць Джекоба Морено і його соціограм. Останні визначаються як «рисунок, на якому люди зображаються точками у двовимірному просторі, а стосунки між парами людей – лініями, що зв'язують відповідні точки» (цит. за: [17, р. 11-12]).

Відповідно до цієї моделі, вплив масової комунікації на індивіда здебільшого є не прямим, а опосередковується мікрогрупами, де посередниками під час інформаційного впливу виступають так звані «лідери думки» (opinion leaders) – особи, що користуються авторитетом у своїй мікрогрупі, які цікавляться якою-небудь проблемою, активно читають газети й слухають радіо, а потім обговорюють прочитане або почуте у своєму оточенні, даючи при цьому фактам або подіям власне тлумачення. Іншими словами, міжособистісна й внутрігрупово комунікація опосередковує масову комунікацію за наступною схемою: ідеї часто передаються від радіо й газет до лідерів думки, а від них – до менш активних верств населення (див.: [14, р. 152]).

Лідери думки у комунікативному процесі виконують дві важливі функції:

- Інформаційна функція, яка означає інформування ідейних прихильників після отримання інформації від мас-медіа. Відповідно до цієї функції інформація надходить «від мас-медіа до лідерів думки, а від них – до комунікативно менш активних членів суспільства» [16, s. 252]. Таким чином, у межах інформаційної функції лідери думки діють як сторожі у точці перетину із зовнішнім світом – мас-медіа. Від них, на думку Е. Катца і П. Лазарсфельда, залежить змістовне наповнення дискусій усередині певних соціальних груп [11, р. 153].

- Функція формування громадської думки та політичної волі. Це означає вплив на ідейних прихильників з боку лідерів думки. Відповідно до цієї функції лідери думки впливають «на другого ступені на комунікативно менш активних людей у своєму соціальному оточенні, [серед іншого] тому що лідери думки є більш поінформованими, ніж інші» [16, s. 252].

Таким чином, лідери думки не просто передають повідомлення ЗМІ, а й вловлюють, відбирають, ставлять під сумнів, посилюють, доповнюють, а також оцінюють їх (див.: [11, р. 26-27]), а тому керують процесом формування громадської думки та політичної волі ідейних прихильників.

Вважається, що лідери думки, виконуючи функції інформування та впливу, мають надзвичайно велику владу. Зокрема, М. Шенк стверджує: «Лідери думки стоять, так би мовити, в точці перетину між масовою (вторинною) і міжособистісною (первинною) комунікацією, вони займають стратегічну позицію у процесі інформування і впливу» [16, s. 252].

Іноді індивідуальний вплив лідерів думки вважають значно впливовішим, ніж неіндивідуалізований вплив засобів масової інформації. Як стверджує Еліу Катц, «дослідження 1940 р. показало, що індивідуальний вплив позначився на рішеннях під час голосування більше, ніж вплив ЗМІ, особливо у випадку з тими, хто змінив свою думку протягом передвиборної кампанії» [12, р. 67].

Лідери думки та ідейні прихильники не дуже відрізняються за соціально-економічними ознаками і належать до однієї первинної групи, тобто процеси індивідуального впливу відбуваються, як правило, горизонтально, отже, вони рівні за статусом. Згідно з дослідженнями Е. Катца і П. Лазарсфельда, лідери думки не знаходяться ні на суспільному, ні на економічному чи професійному рівні, тому необов'язково ідентичні з традиційно та по-іншому впливовими людьми. Зокрема, вони стверджують: «Усі стосунки між людьми можуть слугувати мережею зв'язку, і лідер думки може бути кращим представником групи, який займає вирішальну позицію в мережі» [11, р. 41].

Слід також зазначити, що лідери думки, як правило, лише в певній сфері вважаються такими і що саме у цій сфері використовуються засобами масової інформації більше, ніж ідейні прихильники, часто навіть на них справляють вплив інші лідери думки (або замість двоступеневого потоку часто діє багатоступеневий потік) і також можуть діяти у межах вертикального ланцюга впливу [11, р. 271].

У ході дослідження в графстві Ері виявилось, що електоральна поведінка залежить від прихильності виборця до певної партії, яка, у свою чергу, залежить від його належності до соціальних кіл або його соціально-економічних ознак. При цьому, на думку П. Лазарсфельда, Б.Р. Берельсона і Х. Годе, ефективними передусім є три соціально-економічні ознаки, які показують індекс партійно-політичних уподобань: економічний статус (дохід, професія та освіта), релігія і місце проживання. Американські соціологи виходять із того, що партійна прихильність у соціальних колах генерується завдяки процесам політичної соціалізації, особливо в рамках комунікації з лідерами думки, і посилюється через груповий тиск, що діє у соціальних колах і змушує виборця пристосовуватися до навколишнього середовища, а також вибіркоче використання засобів масової інформації та вибіркоче прийняття і обробку інформації (див.: [14]).

Як показали результати дослідження динаміки електоральних переваг жителів графства Ері, проведеного у 1940 р., інформаційний вплив по каналах масової комунікації в більшості випадків здатний або закріпити вже наявні у респондента на свідомому рівні переваги, або актуалізувати латентні переваги, що приводить до свідомого уточнення невизначеної позиції, яка початково наявна у респондента. На думку російського фахівця М. Грачова, дана обставина почасти сприяла тимчасовому висуванню на перший план так званих «теорій мінімальних ефектів» масової комунікації, відповідно до яких робилися висновки про те, що інформаційний вплив через ЗМІ в період виборчих кампаній за своєю ефективністю поступається іншим факторам, що визначають особливості електоральної поведінки, таким, наприклад, як приналежність до політичної партії або певної соціальної групи. Головний аргумент, що лежав в основі таких висновків, зводився до твердження про слабкість впливу безособових повідомлень, адресованих масовій аудиторії й, по суті, не пов'язаних з потребами кожного конкретного, окремо взятого ін-

дивіда-виборця [2, с. 82]. У середині 1950-х рр. на перший план почали висуватися концепції, що виходили з уявлень про активну поведінку аудиторії ЗМІ в плані вибору джерел інформації й відбору поширюваних повідомлень.

Однією з таких концепцій є концепція Л. Фестінгера, згідно з якою люди випробовують психологічний дискомфорт, упадають у стан «когнітивного дисонансу», коли їм нав'язують погляди, ідеї й судження, що змушують їх сумніватися у власних ідеалах або зачіпають їхні почуття і смаки (див.: [5]). Щоб уникнути дискомфорту, людина відбирає тільки ту інформацію, що узгоджується з її власними переконаннями й віруваннями та ігнорує протилежні повідомлення.

Однією із теорій мінімальних ефектів є концепція Дж. Клаппера, що була обґрунтована ним у його роботі «Ефекти масової комунікації» [13], де він констатував, що ЗМІ мають мінімальний вплив на політичний процес, відіграють роль посилення вже існуючих переваг, інформування про хід передвиборної кампанії. Продовживши дослідницьку традицію П. Лазарсфельда та його колег, Дж. Клаппер вважає малоімовірним, що виборці, які підтримують партії «лівого» спрямування, будуть дивитися телепередачі, які пропагують ідеї партій «правого» спрямування, а якщо вони їх і будуть дивитися, та малоімовірно, що вони будуть довіряти всьому тому, що вони почують і побачать, і навіть якщо наведені в цих передачах доводи на перший погляд будуть для них переконливими, то по закінченні передачі вони будуть забуті. Так само читачі газет переглядають тільки ті видання, які, скоріше, підтверджують, ніж змінюють їхні політичні погляди. Ці механізми вибіркового перегляду, інтерпретації й згадування були визначені Дж. Клаппером як стійкий бар'єр проти впливу засобів масової інформації на виборців.

Дж. Кері, характеризуючи внесок Дж. Клаппера в розробку вивчення медіа-впливу, зазначає, що він «дійшов висновку, що побоювання із приводу пропаганди, маніпулювання аудиторією правлячою верхівкою суспільства, асоціальної поведінки, викликані медіа-впливом, були недоречними й істеричними... З огляду на консервативність ЗМІ й громадського життя в цілому, Клаппер дійшов висновку, що переважним впливом було закріплення статус-кво... З остаточним висновком про те, що вплив ЗМІ був достатньо обмеженим, завдання наукових досліджень в основному зводилося до «зачищення», тобто більш глибокої і детальної характеристики особливої дії опосередкованих і проміжних факторів... Як і в багатьох інших випадках, інтерес перемістився з того, що ЗМІ роблять із людьми, на те, що люди роблять із мас-медіа. Це було переміщення інтересу й уваги від джерела до адресата й передачі влади: споживачі інформації здійснювали контроль над її виробниками» [7, р. 23-24].

Серед adeptів концепції мінімального впливу можна також назвати монографію Маршалла Мак-Лухана «Розуміння мас-медіа» [15], в якій її автор запропонував новий погляд на масову комунікацію. Він вважав, що вплив ЗМІ визначається

не змістом інформації, а способом її подачі. Інакше кажучи, вплив відбувається на найфундаментальнішому рівні, змінюючи моделі сприйняття й мислення.

Модифікованою версією теорії мінімальних ефектів є теорія корисності й задоволення потреб (theory of uses and gratifications), яку запропонував учень і послідовник П. Лазарсфельда Еліу Кац (див.: [9-11]). Вихідними постулатами цієї теорії є те, що індивіди здійснюють активний відбір інформації, ігноруючи повідомлення, що не відповідають їхнім інтересам, а також ті, які представлені в непривабливій формі. Вони приділяють увагу тільки тим повідомленням, які тією чи іншою мірою виявляються корисними або відповідають яким-небудь потребам, причому тільки в тому випадку, якщо витрати часу й зусиль на це є виправданими для індивіда. Користь і задоволення, що отримуються з одержуваних повідомлень, можуть носити як емоційний, так і інтелектуальний характер. Наприклад, у період виборчої кампанії людина може звернути увагу на повідомлення, що не тільки виявиться корисним при голосуванні на майбутніх виборах, але й викличе відчуття його власної політичної компетентності.

Сьогодні мікросоціологічна модель електоральної поведінки, яка постулює мінімізацію впли-

ву мас-медіа на електоральний вибір, переживає своєрідний ренесанс у дослідженнях перехідних суспільств. У цьому контексті найбільшої популярності набула концепція німецької дослідниці Е. Ноель-Нойман, яка обґрунтувала теорію «спіралі замовчування». Її суть полягає в тому, що під впливом «клімату думок» (очікування перемоги певної партії) в останній момент перед виборами певна частина виборців змінює свої наміри і переходить на бік переможця. При цьому німецька дослідниця вважає, що причина цього полягає не в тому, що виборець хоче бути з переможцем, як вважав П. Лазарсфельд, а в побоюванні ізоляції серед оточення, яке визначилось на користь певної партії чи кандидата (див.: [4]).

Висновки. Таким чином, дослідження електоральної поведінки в перехідних суспільствах, де ще недостатньо сформовані партійно-політичні структури, ослаблено партійний активізм, нерозвинена громадська ініціатива, вирішального значення набуває вплив на виборця лідерів думки. Тому мікросоціологічна модель електоральної поведінки виявилася більш інструментальною, проте вона не може розглядатися як єдино можливою під час дослідження перехідних суспільств.

Рецензент Катаєв С.Л. – д.соціол.н., проф.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / О.І. Вишняк. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 309 с.
2. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М.Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
3. Кривошеїн В.В. Лазарсфельд Пол-Фелікс / В.В. Кривошеїн // Соціологічна енциклопедія / В.Г. Городяненко (уклад.). – К.: Академвидав, 2008. – С. 207.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
5. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер; пер. с англ. – СПб.: Ювента, 1999. – 317 с.
6. Berelson B.R. Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign / B.R. Berelson, P.F. Lazarsfeld, W.N. McPhee. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – xix, 395 p.
7. Carey J.W. The Chicago School and mass communication research / J.W. Carey // American communication research: The remembered history / E.E. Dennis, E. Wartella (eds.). – Berkeley: University of California Press, 1996. – P. 21-38.
8. Cooper E. The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda / E. Cooper, M. Jahoda // Journal of Psychology. – 1947. – Vol. 23. – P. 15-25.
9. Katz E. Communication Research and the Image of Society / E. Katz // American Journal of Sociology. – 1960. – Vol. 65. – P. 435-440.
10. Katz E. Mass Communication Research and the Study of Culture / E. Katz // Studies in Public Communication. – 1959. – Vol. 2. – P. 1-16.
11. Katz E. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication / E. Katz, P.F. Lazarsfeld. – Glencoe: Free Press, 1955. – xx, 400 p.
12. Katz E. The Two-Step Flow of Communication / E. Katz // Mass Communication / W. Schramm (ed.). – Chicago: University of Illinois Press, 1975. – P. 61-78.
13. Klapper J.T. The effects of mass communication / J.T. Klapper. – N.Y.: Free Press, 1960. – 220 p.
14. Lazarsfeld P. The People's Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York: Free Press, 1944. – 187 p.
15. McLuhan, M. Understanding media: The extensions of man / M. McLuhan. – N.Y.: McGraw-Hill, 1964. – 178 p.
16. Schenk M. Publikums- und Wirkungsforschung / M. Schenk. – Tübingen: J.C.B. Mohr, 1978. – 585 s.
17. Wasserman S. Social Network Analysis: Methods and Applications / S. Wasserman, K. Faust. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 825 p.