

Партійна ідентифікації та електоральна поведінка

Галина Циганенко

молодший науковий співробітник

лабораторії психології політичного вибору

Інституту соціальної та політичної психології АПН України

Вибори, з точки зору політології, є тим політичним інститутом, який виконує функції легітимізації існуючого режиму, сприяє делегуванню владних повноважень, а також допомагає політичній мобілізації населення. І те, якими будуть результати виборів залежать як від провідних фігур виборчого процесу – від приймаючих в них участь кандидатів і партій, так не меншою мірою, вони залежать від іншої фігури виборчого процесу, а саме від виборця та від його електоральної поведінки. Саме від цієї фігури ми будемо відштовхуватися розглядаючи електоральну поведінку як політико-психологічний феномен в контексті впливу на неї фактору партійної ідентифікації.

Проблема винесена до заголовку статті є недостатньо дослідженою в українській політико-психологічній науці на відміну від зарубіжної [1-8] чи російської [11-13, 16-19], навіть за наявності значного інтересу зі сторони політичної соціології [9]. Зайве переконувати, що заявлена проблема є надзвичайно актуальною і досить непростою, особливо зважаючи на реалії посттоталітарних країн, де в своїх партійних преференціях та ідеологічних уподобаннях досить часто не визначені навіть політики, як суб'єкти (актори) політичного процесу, не говорячи вже про „пересічного суб'єкта політики” [10, с.86].

На перший погляд, вплив партійної ідентифікації на електоральний вибір наших співгромадян є не значним, оскільки лише 35 % громадян вважають, що в українському політикумі є рухи, коаліції, партії близькі їм за програмними цілями та ідеологічними поглядами (згідно опитування, проведеного 11-23 грудня 2003 року соціологічною службою Національного інституту стратегічних досліджень [21]). В переважній більшості, поведінка

виборця зорієнтована на актора електорального змагання, тобто лідера, персону, що представляє політичну партію. В той же час, спираючись на результати означеного опитування, навіть за умови досить низької довіри до партійних структур, третина опитаних все ж вважає, що Україні потрібна багатопартійна система, а отже свій електоральний вибір вони будуть робити під впливом партійно-ідеологічних уподобань.

Поняття партійна ідентифікація в західній політичній психології розглядається „як позиційна змінна, що означає відчуття приналежності індивіда до референтної політичної групи” [16, с.124]. Російські політичні психологи схильні згоджуватися з даним визначенням, доповнюючи його феноменом „лояльності” до політичних лідерів уподобаної партії [там само].

Щодо ролі партійної ідентифікації, як одного з провідних чинників структурування політичних орієнтацій громадян стосовно політичних об’єктів (партій, об’єднань), західні та російські психологи не такі одностайні. Перші вважають, що для того щоб передбачити, спрогнозувати результати голосування, слід виявити партійну самоідентифікацію виборця та встановити її інтенсивність. Російські дослідники [12, 17, 18] жорстко критикують ідею використання концепції партійної ідентифікації стосовно дослідження поведінки виборця на теренах пострадянських країн. Вони мотивують своє твердження „абсолютною відсутню тривалого існування електоральних традицій” [цит. за 16, с.193] та недостатнім розвитком політичної і електоральної культури [18]. Не можна не погодитися з наведеними аргументами, втім очевидним є і протилежне твердження, яке видається теж істинним, що „особливістю самоідентифікаційних стратегій з певної ідеологічною течією” сучасних українців, та і росіян, є ідентифікація не з певною політико-ідеологічною течією, „а з ціннісними і світоглядними орієнтаціями персони”, що представляє цю течію [цит.за 16, с.194].

Партійну ідентифікацію виборця можна характеризувати за критеріями: зовнішньої/внутрішньої орієнтації та рівнем стійкості [16] (ситуативна і надситуативна).

Для багатьох людей інтерес до політики і партійна ідентифікація не є важливою стороною їхнього життя. Участь у політичних акціях, виборах, активна політична діяльність є способом підвищення соціального статусу, задоволення матеріальних потреб. Особа з зовнішньою партійною ідентифікацією може бути активним партійцем в даний економічно чи статусно вигідний момент. Коли ж ситуація змінюється не на користь підтримуваної ним партії, то такий „партійний функціонер” змінює на іншу (без особливої особистісної кризи і трансформації ціннісно-диспозиційної структури), тобто такий вид партійної ідентифікації прагматично використовується для особистої зручності і вигоди. Внутрішня партійна ідентифікація не є способом завоювання авторитету, не є засобом кар’єрного зростання і задоволення прихованих бажань, не є формою боротьби зі страхом, не виступає в якості механізму сублімації відчуття приниження, не є формою соціабельності. Всі ці мотиви виступають як вторинні. Первинним для такої особи є мотив соціальної компетентності, до певної міри інтелектуалізований і емоційно забарвлений. Така внутрішньо вмотивована особа може не бути членом партії, але вона відповідально і аргументовано буде здійснювати свій електоральний вибір. Ідентифікація з певною партією чи політико-ідеологічною течією буде слугувати інструментом, а особа буде жити у відповідності до цінностей цієї політичної ідеології.

За рівнем стійкості партійну ідентифікацію можна розділити на ситуативну і над ситуативну. Перша пов’язана з актуальною політичною ситуацією, вона реагує на маніпулятивні впливи професійних гравців політики, які можуть „грати” на насущних потребах значної частини населення. Надситуативна партійна ідентифікація пов’язана з набутим політичним досвідом людини, і на відміну від ситуативної не так швидко змінюється, і чинить спротив маніпулятивним впливам ЗМІ, влади.

Серед найбільш поширених емпіричних показників з допомогою яких можна визначити партійну ідентифікацію можна виокремити наступні:

визначення персональних і соціальних ідентифікацій за допомогою тесту „Хто Я в суспільстві”;

розміщення власних ідеологічних цінностей на континуумі „праві-ліві”;

готовність віддати за визначену партію свій голос відповідаючи на запитання типу: „Якби вибори відбулися на наступному тижні за яку партію (блок) ви б віддали свій голос”;

близькість особистісних цінностей з програмними цілями та ідеологічними поглядами певної партії;

самоідентифікація з певною ідеологічною течією;

співвіднесення і узгодженість когнітивної, емотивної і поведінкової складових політичної орієнтації.

Партійна ідентифікація не означає формальної приналежності до партії, сплати внесків, активної участі в мітингах, зібраннях, акціях партії. Елементи партійної ідентифікації можуть розміщуватися в просторі думок, оцінок, переваг визначеної партійної ідеології з однієї сторони і реальною поведінкою під час волевиявлення. Адже особа може симпатизувати певній партії чи блоку партій, але не голосувати на неї, оскільки дана партія може мати мало шансів на перемогу, як наслідок низької популярності даної ідеологічної течії. Те ж відбувається, якщо останні дії лідерів партії не задовольняють симпатиків чи прихильників, і тому більшість їх голосують за іншу партію, лідера.

Проаналізуємо провідні підходи до дослідження впливу партійної ідентифікації на поведінку виборця через розгляд провідних підходів до самого терміну поведінка виборця (електоральна поведінка). Політичною психологією він був запозичений з методології біхевіоризму [7], де означав видиму, дієву поведінку, тобто поведінку, за якою можна спостерігати. Такий контекст феномену електоральна поведінка залишав за межами дослідження її ціннісні та диспозиційні складові, а саме політичні погляди, настанови, орієнтації та переконання. Втім очевидно, що таке змістове (якісне)

вихолощення не сприяло цілісному дослідженню даного феномена, оскільки в самому понятті „електоральна поведінка” сконцентровані не лише поведінкові складові, що можуть бути зумовлені рівнем соціально-економічного розвитку країни, конкретної особи та особи (за О.Шестопаля це „інстинкти, навички та розумні дії”) [11], а й просліджується вплив мотиваційно-потребнісної сфери, на основі якої можуть бути сформовані настанови, цінності, орієнтації.

В сучасній політичній психології прийнято розрізняти раціонально-інструментальний, соціологічний та соціально-психологічний [12, 13] підходи до аналізу електоральної поведінки. Відомий політичний психолог Г.Дилігенський [21, с.294] до вище перелічених підходів додає ще один, який можна вважати надбанням засобів масової комунікації, а саме маніпулятивний підхід.

Підхід раціонально-інструментальний представляють Е.Даунс та Г.Хімелвейт, які розглядали виборця як „раціонально діючу людину” [3] та як „споживача” [4]. Цей виборець робить свій вибір незважаючи на настанови та вплив об’єктивних факторів, а діє лише рефлектуючи (раціонально осмислюючи) політичну ситуацію, керується лише власними інтересами. Слідкуючи за виборчою компанією, автори зазначають, такий виборець оцінює реальні кроки претендента, його досягнення, програмні позиції конкуруючих партій чи кандидатів з точки зору тих вигод, які він отримує при перемозі тої чи тої. При цьому він (виборець) вираховує, наскільки один із можливих варіантів вигідніший для нього, на відміну від іншого, тобто в термінах Даунса, обчислює своєрідний „диференціал виборів”. Цей диференціал стає провідним чинником для електорального вибору, тобто має в своїй основі не емоційний (експресивний), а поведінковий (дієвий, інструментальний) компонент. Зрозуміло, що для пересічного виборця такий „диференціал вибору” вимагає значного когнітивного зусилля, мобілізації інтелектуальних ресурсів, навичок рефлексивного мислення. Такий осмислений вибір не завжди здійснюється

навіть в життєво важливих ситуаціях, не говорячи вже про віддалений у часі політичний вибір, що, на перший погляд, не стосується безпосередніх вітальних потреб людини. І тут на поміч раціональному виборцю приходять політична ідеологія, провідниками якої є політичні партії, громадські об'єднання, рухи, коаліції. Ці партії, рухи, об'єднання, на думку М.Дюверже, провідною своєю функцією мають інформувати населення про програму чи можливості кандидата. Цією інформацією і активними діями вони мають стимулювати вільний вибір того чи того кандидата, мобілізувати своїх членів, симпатиків задля досягнення певних політико-ідеологічних цілей, задоволення партійних інтересів. Виборець, який має більш-менш стійке уявлення про те, яким він хоче бачити облаштування суспільства, співвідносить свої уявлення з програмними цілями партій, і, якщо вони є релевантними, робить вибір на користь цієї партії. Отже раціонально-інструментальний підхід почав розглядати електоральну поведінку як вибір, що детермінований політико-ідеологічними уявленнями, партійними уподобаннями раціонально діючої, рефлексуючої особистості.

До розробників соціологічного підходу належать вчені П.Лазарсфельд, С.Липсет, С.Роккан, Р.Престус, Б.Берелсон [1, 5, 6], які вважали, що провідною детермінантою формування партійних систем та поведінковим проявом особистісних симпатій до цих партійних систем є розподіл за статевою етнічною, соціальною та конфесійною приналежністю, тобто соціально-статусна обумовленість політичного вибору індивіда. Емпіричні дослідження, які були проведені цими науковцями, зафіксували чітку взаємозалежність між класовою приналежністю і партійними симпатіями виборців. Так представники привілейованих класів в багатьох випадках під час вибору певного політичного лідера чи групи будуть зацікавлені в збереженні правлячого режиму, стабільності існуючих порядків, представники робітничих професій зупинять свій вибір на радикальному кандидаті. Тобто, як ми бачимо основою соціологічного підходу в поясненні політичного вибору лежать механізми ідентифікації за ознаками гендерної,

класової та статусної подібності. Немає жодного сумніву, що цей підхід є важливим (це підтверджують результати дослідження політичного світогляду основних соціально-демографічних груп України, проведених Інститутом соціальної та політичної психології АПН України [Психологія масової політичної свідомості і поведінки. Київ, 1997]), але він не є визначальним, оскільки існує значне коло соціально-політичних проблем, де приналежність до певного класу не відіграє суттєвої ролі. Особливо це стосується плюралістично-демократичних суспільств, в яких певні соціальні питання можуть об'єднувати як представників владної та фінансової еліти, так і носіїв маргінальних цінностей.

Соціологічний підхід відіграє важливу роль в поясненні соціальної бази певних політико-ідеологічних течій, партійних ідентитів, дозволяє простежувати їх динаміку, однак він не вирішує проблеми психологічного пояснення суті того чи того політико-ідеологічного електорального рішення. Дану прогалину заповнив соціально-психологічний підхід, який ми розглянемо трохи нижче.

Основу запропонованого Ділігенським маніпулятивного підходу складають уявлення про залежність політико-ідеологічних позицій, настановлень та орієнтацій людей як від переконуючого друкованого/електронного впливу („обробки” засобами масової комунікації), так і від ступеня контролю електорального вибору владними інституціями, які можуть впливати на нестійкого виборця. Одна з перших спроб дослідження маніпулятивного впливу владних інституцій і ЗМІ була здійснена Лазерсфельдом [5] в 1940 році за результатами президентської кампанії. Дослідник вважав, що політичним маніпулюванням владні органи можуть досягти того, що по-перше, індивіди у своєму виборі можуть обмежитися лише запропонованою ними альтернативою, по-друге, інтенсивний цілеспрямований зовнішній тиск може вплинути на електоральний вибір. У результаті проведених досліджень було розроблено методику, завдяки якій, можна було розрізнити виборців залежно від

стійкості/нестійкості їхніх ідеологічних орієнтирів, окрім того, використовуючи методику можна було виявити навіть причини зміни електоральних намірів під час виборчої кампанії та навіть в самий момент голосування.

В той же час людині властиво не лише піддаватися впливу, тобто виступати в якості об'єкта на якого направлений інформаційний вплив, але й бути реальним дієвим суб'єктом, який протидіє цьому впливу засобом „фільтрації” інформації, яку він сприймає. Матеріалом для фільтрів служать уявлення, так звані політичні диспозиції [14], які засвоєні в процесі соціалізації, тобто сформовані під дією батьківського впливу, впливу оточення ровесників, референтних груп та є особистим прижиттєвим надбанням особи. Зрозуміло, що маніпулятивний чинник не є вирішальним, якщо виборець є соціально компетентним, володіє сумою відповідних знань, якщо він може вичленити важливе для себе, та те, що є радикальним, пропагандистським, ситуативним.

Таким чином, маніпулятивний підхід дозволяє нам виділити два провідні типи сприймальної політичної активності людини: об'єктну і суб'єктну. Людина виступає як об'єкт, коли вона не може чи не прагне протидіяти впливу політичних рішень чи дій суб'єктів політики (вождів, лідерів, президентів, політиків). Людина виступає суб'єктом – „коли вона вважає себе автором власного життя і починає активно боротися за свої соціальні права, за устрій, владу, курс і напрям соціального розвитку, які, на її думку, є найбільш прийнятними і перспективними для неї” [10]. Зрозуміло, що таке оптимально активне ставлення до політичного життя людина займає залежно від багатьох чинників, до них можемо віднести соціально-індивідні, статусні, статево-рольові, вікові, матеріально-статкові, рівень освіченості, відповідні поведінкові навички. У однієї людини соціальні чи політичні негаразди можуть збурхувати зовнішню соціальну (політичну) активність, інша ж вибирає шлях пасивної вербальної чи внутрішньої незгоди з політичними діями гравців політикуму.

Соціально-психологічний підхід, до прибічників якого можна віднести Т.Адорно, Г.Айзенка, А. Кемпбела, Ф. Конверса, Г.Олпорта, Е.Фромма, С.Томкінса, характеризується припущеннями про те, що певні політичні уподобання, настановлення та орієнтації зумовлені усвідомленими чи неусвідомленими індивідуально-психологічними характеристиками (як про це влучно писав Гордон Олпорт в книзі „Особистість у психології”: „існує всього лише кілька, – можливо, з півдюжини – принципових цінностей, базуючись на які, я приймаю рішення,... майже будь-яке рішення обумовлене однією з цих цінностей” [15 с.107]). По-друге, на прихильність до певної політико-ідеологічної течії впливає понятійна простота чи складність когнітивного стилю людини (складність когнітивного стилю характеризує людей здатних виділяти більш різноманітні відтінки в політико-ідеологічних позиціях, простота – характеризує людей не гнучких, догматичних, які тяжко сприймають нове). По-третє, існує зв’язок між політико-ідеологічними уподобаннями і домінуючим емоційним настроєм людини (за Томкінсом, „від того, як людина навчається відчувати самого себе й інших людей, залежить її загальний ідеологічний вибір”). По-четверте, основним фактором формування, структурування політичних орієнтацій і позицій стосовно певної політико-ідеологічного об’єкту є емоційна прихильність до тієї чи іншої партійної партії (Кемпбел називає її партійна ідентифікація). Важливою інновацією цього підходу є трансляція особистісно-психологічних чи соціально-психологічних чинників на сферу політики, на політичний (електоральний) вибір. Ось як про ці чинники говорив Кемпбел: „партійний вибір, який робить індивідуальний виборець, безпосередньо залежить від сили і спрямованості елементів, які становлять поле психологічних сил, до речі, елементи ми визначаємо як настановлення щодо сприйманих виборцем об’єктів національної політики (під останніми автор розумів політичні партії)” [цит. за 12, 2001, с.226].

Отже, як бачимо, всі вище перелічені підходи до дослідження феномену електоральної поведінки: і раціонально-інструментальний в

контексті політико-ідеологічної ідентифікації; і соціологічний в контексті соціальної, регіональної, статусної, гендерної та ін. ідентифікації; і соціально-психологічний в контексті дії особистісно-психологічних факторів (неусвідомлені мотиви, настрої, когнітивна складність/простота), і навіть маніпулятивний підхід в контексті ситуативної/надситуативної ідентифікації, так і чи інакше пояснюючи електоральну поведінку торкаються питань впливу на неї механізму партійної ідентифікації.

Партійна ідентифікація, як суспільний феномен, крім того, що він впливає на електоральну поведінку, виконує дві важливі функції, а саме сприяє мобілізації прихильників, членів партії залучаючи їх певних дій та виконує функції легітимації існуючого режиму, впливає на стабільність цього режиму.

Партійна ідентифікація виступає свого роду маркером, що зумовлює думки, дії, настанови політично активних виборців, є немовби екраном через який відфільтровується інформація щодо кандидата чи партій, що суттєвим чином впливає не тільки на електоральний вибір, а на стійкість політичних поглядів. З іншої сторони, для неактивного виборця зі слабо відрефлексованими політичними орієнтирами і цінностями, партійна ідентифікація служить чи не єдиним мотиватором електорального вибору.

Невміння значної частини виборців пристосуватися до нових умов політичного життя пояснюється, на думку західного дослідника В.Розембаума [8, с.15], як стійкістю первинної політичної соціалізації, так, як уже було зазначено, відсутністю навичок громадянської політичної культури. Оскільки електоральну поведінку, як і будь-яка іншу, можна коригувати, залучаючи громадян до інституцій громадянського суспільства (громадських організацій, аналітичних центрів). Таке активне формування певних орієнтацій в рамках нової політичної культури буде сприяти виділенню цілісної, непротиворечливої партійної (політичної) ідентичності. Адже людині, крім задоволення вітальних потреб, для внутрішньої гармонії важлива життєва самореалізація і самоствердження. Ідентифікація з іншими в

електораті одного кандидата може виступати як один із каналів цієї самореалізації.

Таким чином, перед вітчизняними політичними психологами розкривається значний простір для дослідження соціально-психологічної сутності цілої низки проблем пов'язаних з низькою довірою до політичних партій, недостатнім рівнем мобілізаційних впливів політичних партій, неактуалізованістю соціально-особистісних чинників, які визначають зацікавленість в політико-ідеологічній ангажованості „пересічного суб'єкта політики” і на формування яких мали б спрямувати свої інтелектуальні та дієві сили структури громадянського суспільства (громадські організації, мозкові центри, недержавні аналітичні організації).

ЛІТЕРАТУРА

1. **Lipset S.M., Rokkan S.** Cleavage Structures, Party Systems and Voter Aligments. – N.Y., 1967
2. **Campbell A., Converse P., Miller W.E., Stokes D.** The American Voter. – Wiley and sons, 1960
3. **Downs A.** An Economic Theory of Democracy. – N.Y.: Harper and brother, 1957.
4. **Himmelveit H.T., Humphreys P., Jaeger M., Katz M.** How Voters Deside. – Academic Press. 1981
5. **Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H.** The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. – N.Y., 1948.
6. **Lazarsfeld P.F., et al.** Voting: A Study of Opining Formations in a Presidential Campaign. – Chicago, 1954
7. **Tingsten H.** Political Behavior, 1937; **Merriam Ch., Gosnell H.F.** Non-Voting: Causes and Methods of Control. – Chicago, 1924. <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/conf97-1/tez11.html>
8. **Rosenbaum W.** Political culture. – N.Y., 1975.

9. **Вишняк О.І.** Динаміка ідеологічних ідентифікацій та електоральна поведінка // Соціокультурні ідентичності та практики. – К.: ІС НАНУ, 2002. – С.247–258. **Бекешкіна І.Е.** Партиїні ідентифікації та партиїні преференції як характеристики політичної свідомості // Соціальні виміри суспільства. – Вип.5. – К.: ІС НАНУ, 2001. – С. 41–56. **Бекешкіна І.Е.** Партиїні преференції та вибір кандидатів // Загальнонаціональні опитування exit poll: Парламентські вибори–1998. Президентські вибори–1999. Парламентські вибори–2002. – К.: Заповіт, 2002. – С.69–73. **Подгорна В.В.** Формування партиїної системи в Україні http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/issue.php?s=s-pp0&issue=2001_1-2
10. **Татенко В.О.** Психологічна реабілітація пересічного суб'єкта політики//Незалежний культурологічний часопис „І”. – Львів, 2003. – №30. – С.86-110
11. **Шестопал Е.** Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы. – М.: «РОССПЭН», 2000. – 431 с.
12. **Голосов Г.В.** Сравнительная политология. – Спб.: Изд-во Европ.ун-та в С.-Петербурге, 2001. – 368 с. **Голосов Г.В.** Поведение избирателей в России: Теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. – №4. – С. 44-56.
13. **Шевченко Ю.Д.** Между экспрессией и рациональностью: Об изучении электорального поведения в России // Полис. – 1998. – № 1. – С. 130-136.
14. **Авдиенко Д.А.** Опыт изучения политических диспозиций: методы и результаты исследования <http://politanalysis.narod.ru/avdiyenko1.html>
15. **Олпорт Г.** Личность в психологии. – М.: КСП, Спб.:«Ювента», 1998. – 345 с.
16. **Попова О.В.** Политическая идентификация в условиях трансформации общества. – Спб.:С.-П.ун-та, 2002. – 258 с.
17. **Гельман В.** Изучение выборов в России: исследование направления и методы анализа// Выборы и партии в регионах России. – М.; Спб, 2000

18. **Артемов Г. П.** Мотивация электорального выбора <http://politanalysis.narod.ru/artjomov1.html>

19. **Барезнев В.А., Тиой И.** Электоральное поведение: основные подходы и аналитические модели в Западной социологии <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/conf97-1/tez11.html>

20. **Дилигенский Г.Г.** Социально-политическая психология. – М.: Новая школа, 1996. – 352 с.

21. Прес-реліз за результатами загальнонаціонального опитування “Політичні партії України” проведеного з 11 по 23 грудня 2003 року соціологічною службою Національного інституту стратегічних досліджень <http://www.niss.gov.ua>

Відомості про автора:

Циганенко Галина Валентинівна, старший науковий співробітник Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Сфера наукових інтересів: соціально-психологічні аспекти політичного вибору, політична соціалізація, політико-ідеологічне самовизначення молоді, дослідження мобілізаційних впливів політичних партій.

Стаття надруковано в журналі: *Партійна ідентифікації та електоральна поведінка*//Соціальна психологія. – 2004. – №2 (4). – С.61-70