

3. Зеленков М. Н. Морально-психологическая подготовка войск в армиях зарубежных стран. Зарубежное военное обозрение. – 2000. – № 11-Г.

4. Толубко В.Б. Основні закономірності сучасних локальних воєн та збройних конфліктів. Київ: НАОУ, 2002. – 67 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-181-7-22>

ВИБОРИ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Зубченко О. С.

*кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри філософії та соціології,
Маріупольський державний університет
м. Маріуполь, Донецька область, Україна*

Становлення в Україні інституту вільних конкурентних виборів обумовило необхідність розробки комплексного наукового підходу до вивчення та прогнозування електоральної поведінки. Цілісний погляд на вибори як соціальний феномен пропонує електоральна соціологія – спеціальна соціологічна теорія, що вивчає структуру і динаміку електоральних установок і поведінки виборців, фактори, що їх визначають, мотиви участі або неучасті громадян у виборах, особливості сприйняття ними передвиборних заходів, політичних партій та кандидатів.

Разом з тим різні аспекти виборчого процесу привертають увагу інших соціально-гуманітарних дисциплін.

Політологія розглядає вибори як найбільш масовий, легітимний та загально визнаний механізм досягнення, збереження та перерозподілу політичної влади. Основна увага приділяється політичним партіям, владним інституціям, елітним групам впливу, а електорат розглядається в контексті його активності та орієнтації на певну політичну силу.

Псефологія (від грецького «псефос» – маленький камінь, який виборці давніх Афін опускали до скриньок для голосування) – це наука про вибори, що досліджує різні типи виборчих систем, законодавство про вибори та специфіку організації виборчих кампаній. Цей термін було запроваджено у 1952 р. Робертом Маккалумом, а поширення він отримав завдяки популяризаторській діяльності Деніела Баталера. Російський

дослідник Олег Подвинцев включав до її предмету теорію виборів, теоретичні та практичні аспекти впливу виборів на функціонування різних політичних інститутів, електоральну поведінку та виборчі технології, активність політичних акторів, аналіз конкретних електоральних ситуацій, передвиборче та поствиборче прогнозування [1].

Як синонім псефології Ігор Поліщук вживає поняття «електоральна політологія» [2], а Сергій Гречишніков пропонує започаткувати новий науковий напрям – електорологію, об'єктом якого є виборчі технології, а предметом – електоральна культура громадян [3].

Виборче право розглядає вибори як політико-правовий феномен та один із найважливіших інститутів сучасної демократії, вивчає його історичну еволюцію та соціально-політичні функції, приділяє увагу проблемам виборчих цензів, аналізує можливості та обмеження різних типів виборчих систем тощо. У цьому контексті ключовим для соціолога є питання, наскільки коректно виборчі правила відображають реальний вибір громадян.

Електоральна статистика дає змогу систематизувати та проаналізувати результати виборів та зрозуміти загальні тенденції трансформації політичного простору. Джерелами електоральної статистики є офіційний веб-сайт Центральної виборчої комісії (www.cvk.gov.ua), а також національний архів електоральних даних www.ukr.vote. Наголос робиться на математичному аналізі результатів голосування, а також виявленні можливих фальсифікацій. Різні види статистичного аналізу (кореляційний, факторний, регресійний) за допомогою математичних процедур дозволяють розкрити об'єктивні залежності між підсумками виборів та соціально-політичними, соціально-економічними, соціокультурними чинниками.

Результати цих спостережень узагальнює електоральна географія, серед завдань якої – аналіз територіальних відмінностей участі населення у виборах, дослідження просторової та хронологічної мінливості уподобань виборців, моделювання електоральної поляризації територій та електорально-географічне районування. Представники електоральної географії розглядають голосування як груповий феномен та говорять про волевиявлення певних міст, сіл або навіть цілих областей.

Психологія та соціальна психологія вивчають механізми електоральної поведінки, процес формування електоральних преференцій, вплив на них емоцій та цінностей, раціональних і несвідомих чинників. Адже, як встановили Джон Мангейм та Роберт Річ, при аналізі результатів передвиборних опитувань отриману інформацію варто диференціювати за п'ятьма типами: знання, думки, ставлення, настанови та звіти про

поведінку [4, с. 183]. Галина Пушкарьова наголошує на інформаційно-мережевій природі сучасного електорального вибору, на який все більше впливає характер міжособистісних відносин та комунікативних потоків (зокрема, соціальних мереж), до яких включено людину [5, с. 125]. Ольга Безрукова за результатами президентських виборів 2019 року виокремлює такі соціально-психологічні категорії виборців: «колишні регіонали», «радикальні соціальні месники», «антисистемні деструктори», «націонал-патріотичні пасіонарії», «індиферентні протестувальники». Їх відрізняє ставлення до світу політики, запити на стабільність або швидкі зміни, емоційність або раціональність вибору, тяжіння до «сильної руки» чи відданість ліберальним цінностям тощо [6].

Теорія соціальної комунікації намагається з'ясувати, за допомогою яких механізмів поширюється електоральна інформація та у якій послідовності сприймає її людина. На думку Олександра Стегнія, нині набуває поширення небезпечний для розвитку громадянського суспільства ефект заміщення власної думки ретрансляцією політичних та ідеологічних наративів суб'єктів медійного простору. За умов діджиталізації суспільного життя, активного використання традиційних ЗМІ та соціальних мереж для поширення різноманітних фейків особливе значення має “компетентність респондентів” – уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел, а також виокремлювати та висвітлювати недостовірний медіа-контент. Для її емпіричного вимірювання використовується Індекс медіаграмотності, в основу якого покладено концепцію британського дослідника Л. Мастермана [7].

Політичний маркетинг розглядає виборчий процес та участь громадян у ньому як політичний ринок – простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборні обіцянки кандидатів, лояльності і підтримки громадян, при цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей. Олена Шинкаренко в межах політичного маркетингу виділяє електоральний маркетинг – вивчення стану електорального ринку шляхом проведення маркетингових досліджень, розробки спеціальних технологій та організацію ефективного управління виборчою кампанією [8, с. 242].

Серед функцій електорального маркетингу:

- 1) проведення комплексу маркетингових досліджень електорального ринку напередодні та в процесі виборчої кампанії;
- 2) організація політико-інженерної діяльності в процесі виборів;
- 3) формування іміджу політичного лідера;
- 4) сегментування політичного ринку;
- 5) вибір цільової групи і позиціонування партії або кандидата.

Використання маркетингових підходів у електоральній соціології є край необхідним за умов становлення та розвитку демократії в Україні.

Таким чином, виборчий процес привертає увагу багатьох соціально-гуманітарних дисциплін, кожна з яких вивчає його зі свого ракурсу, визначаючи власний об'єкт та предмет дослідження. Завдяки розвиненій системі міждисциплінарних зв'язків електоральна соціологія в Україні нині активно зростає, формуючи багато перспективних міжпредметних сфер наукового пізнання.

Література:

1. Подвинцев О.Б. Псефология: наука о выборах: учебное пособие для студентов специальности «Политология» / Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Пермский гос. ун-т». – Пермь, 2007. – 114 с.
2. Поліщук І.О. Феномен електоральної культури у транзитивних суспільствах. Політологічний вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2018. № 80. С. 46-52. <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2018.80.46-52>
3. Гречишников С.Е. Электорология. На пути от практики к теории. – М.: ООО «Альянс», 2011. – 200 с.
4. Мангейм Дж., Рич Р. Политология. Методы исследования. Пер. с англ. М.: «Весь мир», 1999. 544 с.
5. Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели. Полис. 2003. № 3. С. 120-130. <https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.12>
6. Безрукова О.А., Безрукова К.М. Розробка соціально-психологічних критеріїв для класифікації електоральних груп. Габітус. 2020. Вип. 14. С. 234-238 DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.39>
7. Стегній О.Г. Емпірична ідентифікація компетентності респондентів у масових опитуваннях. Український соціум. 2021. № 2. С. 124-139 <https://doi.org/10.15407/socium2021.02.124>
8. Шинкаренко О.Є. Електоральний маркетинг: сутність, основні функції, завдання. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2012. Вип. 56. С. 241-249.