

ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОВЕДІНКА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Проведено аналіз важливих елементів політичної культури - електоральної поведінки і електоральної культури, а також виявлено тенденції зміни електоральної активності виборців.

Ключові слова: політична культура, електоральна поведінка, електоральні переваги, вибори.

Abstract

The analysis of important elements of political culture – electoral behavior and electoral culture are carry out, and the tendencies of changes of electoral activity of voters are detected.

Key words: political culture, electoral behavior, electoral preferences, elections.

В сучасній науковій літературі під політичною поведінкою розуміють сукупність реакцій соціальних суб'єктів (соціальних груп, особистостей тощо) та їх вплив на діяльність політичної системи. Політичну поведінку поділяють на політичну участь, політичне функціонування та відчуження (ухилення від участі у виборах, зборах тощо). Електоральна поведінка – це різновид політичної участі як дії щодо делегування обов'язків [1]. Поведінка виборця і його голосування, зокрема, визначаються багатьма чинниками. Загалом, виникають різноманітні установки, які впливають на електоральний вибір. При цьому під «установками» розуміють: фактори сприйняття дійсності і самооцінки, мислення та діяльності громадян, а також, які відображають суб'єктивну готовність людей до сприйняття тих або інших життєвих орієнтирів, цілей, цінностей, норм. Всі ці фактори створюють основу для того, щоб в момент голосування виборець прийняв певне рішення.

Сьогодні як пояснення мотивів для голосування претендують чотири основні моделі (гіпотези):

- «теорія раціонального вибору», згідно з якою люди голосують не як члени групи, а індивіди, які рахуються з власними інтересами, вигодою тощо;
- «соціологічна» модель, яка стверджує, що люди, які голосують, проявляють солідарність зі своєю соціальною групою (класовою, етнічною, релігійною);
- «соціально-психологічна» модель, основна ідея якої: люди голосують під впливом політичних симпатій, які вкоренилися в сім'ї, психологічного потягу до певної партії, лідеру тощо;
- «маніпулятивна» або «політико-комунікаційна» модель, тобто люди голосують під впливом ЗМІ і політичного рекламного іміджу політика або партії [2].

Ще Аристотель сформував фундаментальне припущення, що поведінка людей формується спільною взаємодією їх сподівань та уявлень відносно можливих способів досягнення бажаного в тій чи іншій ситуації.

Стосовно електоральної поведінки це означає, що вибір виборця лежить в області індивідуального рішення через співставлення всіх позитивних та негативних наслідків. Об'єкти постають перед виборцем як аналоги товарів на ринку. Політичні вподобання є достатньо стабільними та суто індивідуальними. Так формується «ринкова» концепція політики: виборці подобаються споживачам, які пропонують широкий спектр послуг і менші податки в обмін на голоси; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу; урядові установи розглядаються як державні фірми, існування яких залежить від того чи покриває отримана в результаті їхньої діяльності політична підтримка витрати на утримання. Вся політична система, таким чином, розглядається як гігантський ринок попиту та пропозиції [3].

Електоральні уподобання - це як би пульсуюча частина політичної культури суспільства. Протягом тривалого часу вони знаходяться в сплячому стані і активізуються в періоди виборчих кампаній [4].

Під час проведення передвиборчої кампанії соціологічні служби оприлюднюють результати соціологічних досліджень, в яких міститься інформація про можливих переможців виборчих перегонів, відсоток громадян, які планують взяти участь у волевиявленні, та тих, хто вже визначився з власним вибором, тощо.

Дані майже всіх опитувань свідчать, що точно спрогнозувати результати виборів та виділити одного фаворита у передвиборчих перегонах доволі складно.

Багато в чому результати президентських виборів 2019 залежали від активності, уподобань молоді, рівня її зацікавленості в тому, щоб проголосувати і таким чином взяти участь у виборах. І якщо кожен з фаворитів президентських перегонів має свій цільовий електорат серед старшого населення, то за молодь йде активна боротьба між усіма кандидатами.

В опитуванні, яке проводилося у лютому 2019-го року, взяли участь 11298 U-репортерів. В результаті опитування з'ясувалося, що 57% (близько 6400 осіб) опитаних сказали, що обов'язково будуть брати участь у виборах президента України. Ще 20% (близько 2300 осіб) зазначили, що скоріше за все братимуть участь у виборах.

Як бачимо, частка молодого населення, яке готове взяти участь у виборах, складає приблизно 77%. Це підтверджує тезу про те, що кандидат у президенти, який зможе завоювати симпатії молоді, зможе розраховувати на додаткові мінімум 3-5% до свого загального результату[5].

Отже, зіставляючи поняття «електоральна поведінка» і «електоральна перевага», необхідно відзначити, що поведінка - це образ дій, сформований в процесі взаємодії дії живих істот з навколишнім природним середовищем, а електоральна поведінка - це образ дій електорату, в основі якого лежать електоральні переваги. За своєю суттю електоральну поведінку населення фіксує зв'язок індивіда з існуючою сферою політики, демонструє залученість індивіда у виборчий процес, а електоральні переваги відображають сукупність соціально-політичних цінностей і уявлень про владу, кандидатів, партій і моделей політичного устрою суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк С.Г. Виміри ефективності політичної комунікації в системі «влада-громадяни». Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія :Філософія, філософія права, політологія, соціологія. Харків, 2012. Вип. 1 (11). С. 259–267.
2. Денисюк С.Г. Електоральна реакція як показник ефективності політичної комунікації. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія :Питання політології. Харків, 2012. Вип. 20 (№ 1007). С. 104–109.
3. Добрынина М.И., Осинский И.И. Политическая система общества. Улан-Удэ, 2002. С.268-269.
4. Almond G.A. Comparative political systems. Journal of politics. 1956. №18. P. 396.
5. Електронне посилання: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/28/7210391/>.

Бадя Яна Вікторівна – студентка групи МЗД–17б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: yana.badechka@gmail.com

Денисюк Світлана Георгіївна – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільнополітичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com

Yana V. Badya - Faculty of Management and Information Security Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail: yana.badechka@gmail.com

Svitlana G. Denysiuk – Doctor of Political Science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com.