

СОЦІОЛОГІЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

УДК316.334.3:324

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

О. Г. Городецька

*Таврійський державний агротехнологічний університет,
пр. Б. Хмельницького, 18, м. Мелітополь, Україна, 72316,
socio_melitopol@mail.ru*

У статті розглянуто проблеми формування мотивації електоральної поведінки населення. Проаналізовано поняття “мотив”, “мотивація”, “потреби”, “електоральна поведінка”. Здійснено спробу класифікувати ці визначення за їх змістом та характером. Розкрито погляди дослідників на типологію потреб.

Ключові слова: мотив, мотивація, потреби, електоральна поведінка.

Практика здійснення демократичних виборів на загальноукраїнському та місцевому рівнях і наукове осмислення процесів, які відбуваються під час виборчих кампаній, доводять, що низка аспектів цієї актуальної як для розвитку країни в цілому, так і для кожного громадянина України проблеми досі не є відпрацьованими ні на рівні політичних практик суспільства й держави, ні на рівні наукового аналізу колізій, що відбуваються практично впродовж і в результаті кожної виборчої каденції.

Вибори як ключовий механізм представницької демократії є водночас передумовою і результатом того стану суспільства, який дозволяє йому називатися громадянським, бо, хоч і на певний час, об’єктивно ставить владу в залежність від мас. Якщо в країнах з розвинутою ліберальною демократією вибори – це лише одна з форм залучення громадян до публічної влади, то в перехідному суспільстві, як свідчить практика, це чи не єдина “публічна справа”, яка дає уявлення про стан залученості населення до політичного процесу у його наймасовішій – електоральній формі, а також дає змогу тестувати за допомогою соціологічних засобів зміст та характер електоральної поведінки основної маси населення, політичні технології суб’єктів виборчого процесу тощо.

Особливою віхою розвитку прикладних досліджень електоральної поведінки стала діяльність у США Інституту Дж. Гелапа. У 60-ті роки свій внесок у розвиток досліджень електоральної поведінки, за свідченнями П. Шампаня, зробили французькі дослідники Ж. Стецель, М. Брюле, Г. Мішела, Ж. Л. Гароді, а пізніше – Ф. Бон, Ж. Ранісе, Е. Дюпуар’є, Б. Руе, А. Лансело та ін.

Значний внесок у наукове опрацювання проблеми закономірностей і парадоксів електоральних процесів зробили й українські соціологи І. Бекешкіна, В. Ворона, О. Вишняк, Є. Головаха, В. Матусевич, В. Оссовський, В. Паніотто, В. Петров, В. Полторак, А. Ручка, Ю. Сурмін, В. Чигрин, М. Чурилов, М. Шульга та ін.

Більшість авторів різних часів стверджувала, що саме вибори мають бути умовою такого характерного для людства процесу, оскільки усі інші форми та методи переходу влади в інші руки є протиприродними, антигуманними, такими, які суперечать загальнолюдським цінностям.

У своїй роботі “Діалектика виборів” російські політологи О. Кудінов та Г. Шипілов пропонують низку моделей електоральної поведінки виборця у період проведення політичної кампанії. За їхніми словами, на підставі тієї або іншої моделі електорат робить свій вибір, унаслідок чого його можна в будь-який момент виборчої кампанії розділити на нерационально або рационально налаштований електорат [1, с. 85–86].

Тому сьогодні, незважаючи на досить великий потік публікацій, які з’являються в соціологічних, політологічних та соціально-психологічних наукових виданнях, кожне нове дослідження складових електорального процесу є актуальним і доцільним, з огляду на швидкоплинність політичних процесів, що супроводжують трансформацію нашого суспільства.

Метою статті є аналіз основних складових мотивації електоральної поведінки виборців. Показником рівня, стану політичного життя є масова політична поведінка. Це комплексне явище, що відображає сукупну поведінку всіх суб’єктів суспільного життя. Важливими критеріями (ознаками) масової політичної поведінки є рівень активності громадян у розв’язанні суспільних проблем; участь громадян у виборах, референдумах, різних громадсько-політичних акціях; членство в партіях, громадських об’єднаннях, організаціях. Цей аспект політичної поведінки вивчають здебільшого політологи, які розглядають її як показник стану політичної сфери суспільства.

З точки зору соціології, електоральна поведінка є однією з форм колективної поведінки [2, с. 47]. У цьому разі вона може визначатися як сукупність групових уявлень, настроїв і дій, які спрямовані на вибір вождя (лідера), групи (партії) та / або визначеного соціального порядку. Отже, суб’єкт бере участь у голосуванні, тому що цією дією він намагається прямо чи опосередковано задовольнити свої визначені базові потреби.

Однією з головних цілей електоральної поведінки, з цього погляду, є не вибір того чи іншого кандидата, а певні заплановані виборцем зміни в бажаний бік або збереження існуючої соціальної (політичної, економічної, психологічної, екологічної) ситуації. Отже, у виборця може не бути специфічної потреби обрати визначену людину на пропоновану посаду, але в нього є низка потреб, які він намагається (має надію) задовольнити через акт участі у виборах.

Таким чином, виборець голосує не за кандидата, а за “свої потреби”, і вся проблема зводиться до питання про те, наскільки кандидат (з позицій виборця) уособлює можливість ефективного задоволення актуалізованих потреб, наскільки він може задовольнити певні цільові групи електорату, щоб вони за нього проголосували.

Отже, електоральна поведінка, у формулюванні Ж. Тощенка, відображає суть розуміння людьми реальної політичної ситуації, диференціацію населення за політичними симпатіями під час голосування [3, с. 275].

Ми ж розглядаємо голосування як частину процесу прийняття виборцем власних, але соціально зумовлених рішень. Здійснити електоральний вибір, на нашу думку, – це, насамперед, виразити свою позицію щодо влади, її політики. При цьому треба брати до уваги, що характер голосування залежить від низки макро- і мікроумов.

До перших належать характер політичної системи суспільства, тип політичного режиму, ступінь розвинутої виборчої права й виборчої системи. Із соціально-економічної точки зору, до цих умов можна віднести рівень соціально-економічного розвитку, рівень жорсткості соціальної структури та наявність і чисельність середнього класу. Сюди ж належить і стан суспільної свідомості й політичної культури суспільства та його окремих складових.

У соціальному універсумі (суспільстві) абсолютно об'єктивно виникає колізія структуризації індивідів за ступенем їхньої участі в соціальній владі й характером діяльності, скерованої на утримання або зміну цієї частки. У мотивах такої структуризації та діяльності, безумовно, присутні об'єктивні й суб'єктивні складові, проте у своїй сукупності ці мотиви, групуючись, набувають нової якісної визначеності та розставляють людей по різних секторах соціального простору.

Отже, ми не можемо погодитися з Х. Хекхаузеном у тому, що мотиви влади в соціології та психології не мають точок зіткнення, не переходять з однієї наукової площини в іншу [4].

Це, на наш погляд, тим більше очевидно, що сам автор характеризує мотиви влади таким чином.

По-перше, на його думку, для успішної дії на мотиваційну основу іншої людини суб'єкт, що застосовує владу, повинен мати в своєму розпорядженні певні ресурси, тобто засоби підкріплення, за допомогою яких він зможе забезпечити задоволення відповідних мотивів іншого, підтримати це задоволення або запобігти йому.

По-друге, суб'єкт, що застосовує владу, повинен з'ясувати, бодай для себе, які джерела влади він має у своєму розпорядженні. Одночасно він повинен правильно оцінити мотиваційну основу людини, на яку він хоче вплинути, визначити силу своїх джерел влади, щоби, зрештою, обрати найбільш дієву, здатну забезпечити найбільш сприятливе співвідношення витрат і результатів стратегію їх використання.

По-третє, Х. Хекхаузен відзначає, що треба розрізнити владу актуальну й потенційну. Так, членові організації рідко пред'являють ультиматуми – “роби те-то і те-то або страждатимеш від наслідків своєї поведінки”. Швидше він сам передбачає наслідки регулярної непокори або невміння догодити людям, що мають можливість застосувати до нього санкції. І це передбачення, за словами автора, без усяких погроз з якого-небудь боку, діє як постійна мотивація.

Ми, зі свого боку, можемо додати, що соціологія політики і, насамперед, електоральна соціологія також вивчають цю проблему і практично в тому самому ключі, який був озвучений Х. Хекхаузеном. Безумовно, характеризуючи мотиви влади, психологи акцентують увагу на їх внутрішньому змісті, індивідуальних відмінностях цих мотивів у рамках психологічного поля, яке має свої особливості порівняно з полем соціальним, політичним, електоральним. Цього ніхто не заперечує. Проте ці поля неодмінно перетинаються, взаємодоповнюють одне одного, що особливо чітко простежується під час

аналізу мотиву афіліації, який схожий на мотив, що породжує широко відому “спіраль мовчання”, описану Е. Ноель-Нойманн.

У цьому плані вельми доречним є вислів П. Бурдє, який підкреслював, що соціологія повинна включати соціологію сприйняття соціального світу, тобто соціологію конструювання переконань, які, відповідно, беруть участь у конструюванні цього світу. Проте, враховуючи побудований нами соціальний простір, ми знаємо, що ці точки зору є поглядом з певної позиції в соціальному просторі. Ми знаємо також, що точки зору будуть різними, оскільки для кожного агента бачення простору залежить від його позиції в ньому [5, с. 192].

Можна стверджувати, що ця позиція знімає “непримиренні” суперечності між соціологічним і психологічним підходами до вивчення мотивів дії, що мають як зовнішній – об’єктивний, так і внутрішній – суб’єктивний – аспекти аналізу.

У цьому ключі ще більш об’єднувальним у міждисциплінарному аналізі виглядає поняття “мотивація”.

Поняття “мотивація” можна розглядати у межах соціології і психології в подвійному розумінні.

По-перше, воно позначає систему чинників, що детермінують поведінку (сюди входять, зокрема, потреби, мотиви, цілі, наміри, прагнення тощо).

По-друге, це поняття застосовується як характеристика процесу, який стимулює й підтримує поведінкову активність на певному рівні.

Зрештою, мотивацію можна визначити як сукупність причин соціального і/або психологічного характеру, що пояснюють соціально значущу поведінку людини або груп людей у всіх її складових. Мова йде, зокрема, про причини – зовнішні або внутрішні, які породжують цей вид соціальних дій (практик), їх спрямованість, моделі поведінки при здійсненні цих дій тощо.

Саме мотиваційного пояснення, на загальне переконання психологів, вимагають такі сторони діяльності, поведінки людей, що посідають різні сегменти соціального простору, у тих чи інших умовах: його виникнення, тривалість і стійкість, спрямованість та припинення після досягнення поставленої мети, налаштування на майбутні події, підвищення ефективності, розумність або смислова цілісність окремо взятого поведінкового акту. Крім того, на рівні пізнавальних процесів мотиваційному поясненню підлягають їх вибірковість, емоційно-специфічна забарвленість. На жаль, соціологія не завжди уважно підходить до узагальненого аналізу цих важливих аспектів соціальної дії, унаслідок чого декларовані деякими дослідниками висновки мають однобічний характер.

Будь-яка соціальна дія може бути пояснена як внутрішніми, так і зовнішніми причинами. У першому випадку як початковий і кінцевий пункти пояснення виступають психологічні властивості суб’єкта (актора) цієї дії, а в другому – зовнішні умови й обставини його діяльності, а також займане ним (ними) місце в соціальному універсумі.

Е. Ноель-Нойманн [6] стверджує, що кожна людина характерним для неї способом сприймає та оцінює одну й ту саму ситуацію, і в різних людей ці оцінки часто не збігаються.

Крім того, одна й та сама людина залежно від того, в якому стані (у статусному плані, у плані стану соціально-психологічного тону, нарешті, навіть у плані настрою

(подібну думку висловлював в одній газетній статті Б. Грушин)) перебуває, одну й ту саму ситуацію може сприймати по-різному.

Основним аспектом характеристики потреб як одного з важливих елементів мотивації соціальної дії і її різновиду – дії електоральної, є сукупність тих об'єктів, за допомогою яких ці потреби формуються й можуть бути задоволені.

Аналізуючи першу складову, ми можемо говорити про те, що мотивація соціальної й, безумовно, електоральної дії може викликатися як суб'єктивними потребами, діапазон і характер яких визначається самим суб'єктом цієї дії, так і потребами об'єктивними, тобто викликаними зовнішніми обставинами.

Сьогодні це твердження не повинно викликати сумнівів, оскільки саме потреби є як початковим, так і результируючим моментом будь-якої соціальної дії. Можливо, саме тому вельми докладно розглядав проблему потреб як своєрідний “енергетичний двигун психіки” в багатьох своїх працях З. Фрейд, якого, щоправда, більше цікавили потреби, не усвідомлені індивідом, тобто потреби головно внутрішнього характеру.

Ще поширенішим є розуміння потреби як бажання, що виникає в індивіда або групи для досягнення певної мети. На нашу думку, спираючись на ознайомлення з різними трактуваннями цього поняття, *потребу можна визначити як об'єктивно сформовану, стійку необхідність підтримки соціальних практик різних акторів, що беруть участь у процесах соціальної дії, чинник стимулювання активності: політичної (у тому числі електоральної), економічної, соціальної, духовної тощо.*

Потреби, здебільшого, виникають зі складних відносин людини з природним і соціальним середовищем, де, як було зауважено вище, вони тісно взаємодіють із ціннісними системами кожного конкретного суспільства та його складових різного рівня.

Наші дослідження, що спираються на положення низки літературних джерел [7, с. 19], показують, що:

- *поняття “потреби” вживається стосовно явищ різного рівня: потреби суспільства, потреби суб'єктів соціальної діяльності – класів, соціальних, демографічних, територіальних, етнічних і інших груп, нарешті, потреби кожного конкретного індивіда;*
- *потреби є необхідною об'єктивною умовою існування кожної людини, яка міститься в ній самій, і сформовані під впливом природи та суспільства;*
- *потреби характеризуються відносною стійкістю й повторюваністю в межах конкретного суспільства й у межах конкретної епохи.*

Отже, спробуємо підсумувати погляди дослідників на типологію потреб.

Матеріальні потреби виражають біологічну природу людини й зводяться до потреб у відтворенні та збереженні енергії, потреб у релаксації і, що важливе для нашого дослідження, потреб у самозбереженні.

Духовні потреби різноманітніші та включають потреби в пізнанні, творчості, самоствердженні, спілкуванні, вірі.

Отже, потреби, як бачимо з низки досліджень вітчизняних і зарубіжних психологів та соціологів, виступають як глибинні причини мотивації виникнення індивідуальних і колективних соціальних дій. Їх динаміка, мінливість, характеризує тенденції зміни свідомості людей і, зокрема, мотивації тих або інших різновидів соціальної дії.

Другим після потреби, як за черговістю виникнення, так і за своїм мотиваційним значенням, є поняття “мета”, яке може поширюватись на дію, діяльність і поведінку. Метою зазвичай називають безпосередньо усвідомлюваний результат, на який у цей момент скерована дія, яка прямо або побічно задовольняє актуалізовану потребу. З погляду ж соціології, мету можна подати як “один з основних елементів поведінки і свідомої діяльності індивіда, що характеризує уявне передбачення результату діяльності” [4, с. 401].

Отже, суттєвих суперечностей між трактуванням мети психологами й соціологами також фактично немає, а мотиваційні утворення, що розглядалися вище: диспозиції (мотиви), потреби та цілі – є основними складовими мотиваційної сфери індивіда або групи.

Нарешті, ієрархізованість – це характеристика будови кожного з рівнів організації мотиваційної сфери, узятого окремо. Потреби, мотиви й цілі не існують як рядопокладені набори мотиваційних диспозицій. Одні диспозиції (мотиви, цілі) сильніші за інші й виникають частіше; інші слабкіші та актуалізуються рідше. Чим більше відмінностей у силі й частоті актуалізації мотиваційних утворень певного рівня, тим вища ієрархізованість мотиваційної сфери.

Крім мотивів, потреб і цілей, у цьому ключі психологи та соціологи розглядають також інтереси, завдання, бажання й наміри. Але тут у понятійному плані перші дві позиції інтерпретуються по-різному, а бажання й наміри вивчаються соціологами суто в інструментально-узагальненому плані, як “інструменти запуску” певної соціальної дії.

До кола інтересів психологів потрапляє особливий мотиваційний стан пізнавального характеру, який безпосередньо не пов’язаний з якою-небудь однією, актуальною в цей момент часу потребою. Інтересу відповідає особливий вид діяльності, яка називається дослідницькою, або орієнтовною.

Завдання як приватний ситуативно-мотиваційний чинник виникає тоді, коли в ході виконання дії, спрямованої на досягнення певної мети, індивід натрапляє на перешкоду, яку необхідно подолати, щоб рухатися далі.

Бажання й наміри – мотиваційні суб’єктивні стани, які щохвилино виникають і часто змінюють один одного, відповідають умовам виконання дії, що змінюються.

Психологи, зокрема, констатують, що інтереси, завдання, бажання та наміри, хоча й входять до системи мотиваційних чинників, беруть участь у мотивації поведінки, але виконують у ній не стільки спонукальну, скільки інструментальну роль. Вони більше відповідальні за стиль, а не за спрямованість поведінки. Проте в площині соціологічного дослідження кожен із цих індикаторів, узятих разом, фіксує той або інший стан внутрішньої мотивації індивідів – акторів соціальної дії, який може стати причиною тієї чи іншої електоральної поведінки або конфлікту мотивації.

Отже, тільки врахування сукупності мотиваційних чинників – соціальних та індивідуальних, внутрішніх і зовнішніх – може стати передумовою соціологічної інтерпретації мотивації електоральної поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Кудинов О. П.* Диалектика выборов / О. П. Кудинов, Г. А. Шипилов. – М. : МАСТЕР, 1997. – 253 с.

2. *Ильясов Ф.* Большевизм: норма или отклонение? / Ф. Ильясов // Вестник Рос. Академии наук. – 1996. – № 1. – С. 47.
3. *Тощенко Ж. Т.* Социология: Общ. курс : учеб. пособие для вузов / Ж. Т. Тощенко – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Прометей, 1999. – 512 с.
4. *Хекхаузен Х.* Мотивация и деятельность : пер. с нем. : в 2 т. / Х. Хекхаузен / [под ред. Б. М. Величковского]. – М. : Педагогика, 1986. – Т. 1. – 408 с.
5. *Бурдьё П.* Начала. Choses dites / П. Бурдьё ; [пер. с фр. Н. А. Шматко] // Bourdieu P. Choses dites / P. Bourdieu. – М. : Socio-Logos, 1994. – 288 с.
6. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
7. Региональные исследования электорального поля Днепропетровской области: научный отчет центра НПИ “Социо”, август 2011 г. / В. А. Чигрин, Е. Г. Городецькая. – Мелитополь, [б.и], 2007. – 51 с.

Стаття надійшла до редколегії 12.05.2012

Прийнята до друку 20.06.2012

BASIC CONCEPTS AND COMPONENTS OF THE MOTIVATION SYSTEM OF ELECTORAL BEHAVIOR

E. Gorodetska

*Tavria State Agro-technical University,
B. Khmelnytskyi av., 18, Melitopol, Ukraine, 72316,
socio_melitopol@mail.ru*

In the article author describes the motivation problems of forming electoral behavior of the population. The issues: “motive”, “motivation”, “needs”, “electoral behavior” are analyzed. The attempt to classify these definitions according their contents and characters. Reveals the views of researchers on the typology of needs.

Key words: motive, motivation, needs, electoral behavior.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Е. Г. Городецькая

*Таврійський державний агротехнічний університет,
пр. Б. Хмельницького, 18, г. Мелітополь, Україна, 72316,
socio_melitopol@mail.ru*

В статье рассматриваются проблемы формирования мотивации электорального поведения населения. Анализируются понятия “мотив”, “мотивация”, “потребности”, “электоральное поведение”. Осуществляется попытка классифицировать данные определения по их содержанию и характеру. Раскрываются взгляды исследователей на типологию потребностей.

Ключевые слова: мотив, мотивация, потребности, электоральное поведение.