

Секция «Социология»

Потребительская модель электорального поведения Х. Химмельвейта, П. Хампри и М. Джагера: достоинства и недостатки

Хамутовская Светлана Викторовна

Кандидат наук

Институт социологии НАН Беларуси, Отдел политической социологии и информационных технологий, Минск, Беларусь

E-mail: khamutouskaya@yandex.ru

Исследование политического процесса и выборов как его части является актуальным направлением в рамках социологии политики. Изучая особенности избирательных кампаний и мотивов голосования избирателей, английские исследователи Х. Химмельвейт, П. Хампри и М. Джагер разработали потребительскую модель электорального поведения, применение которой в совокупности с иными подходами и моделями позволяет проводить более глубокий анализ электорального поведения населения как сложноструктурного социально-политического феномена и важного атрибута демократической политической системы.

Они рассматривают избирателя как потребителя, выбирающего свое будущее из нескольких альтернатив. Будущее определяется ими с помощью такого термина как «горизонт решения» – точки, дальше которой избиратель, отдавая предпочтение той или иной партии или кандидату, видеть не может. То есть в данной модели момент выбора и «горизонт решения» совпадают. Избиратель-потребитель наибольшее внимание уделяет личным политическим представлениям и отличительным свойствам партий, кандидатов, выбирая последние как «товар» на рынке, который лучше, по сравнению с другими, отвечает его потребностям. Таким образом, для избирателя важно определиться с партией или кандидатом, он не озабочен итогами выборов в целом (они за «горизонтом решения»). Определяясь с выбором, избиратель-потребитель ориентируется на собственные цели и выгоды. Среди различных политических сил предпочтение отдается той, которая способна их удовлетворить с учетом волнующей избирателя той или иной проблемной тематики. Рациональный же избиратель, в отличие от простого потребителя, по мнению Х. Химмельвейта, П. Хампри и М. Джагера, находится в неудобном положении: он может обозначить «горизонт решения» после выборов, будучи уверенным в том, что его голос как-то повлияет на результат голосования. Но один голос может и не сказаться на исходе выборов, поэтому точно прогнозировать, победит ли поддерживаемая им партия или кандидат и, соответственно, получит ли он ту «прибыль», на которую рассчитывал, невозможно. [1]

В целом, анализ потребительской модели, предложенной Х. Химмельвейтом, П. Хампри и М. Джагером, показал, что к ее достоинствам относится то, что последняя перекликается с социологическим, социально-психологическим и рационально-инструментальным подходами к изучению электорального поведения, а именно авторы признают влияние на электоральный выбор социально-демографических характеристик, партийной идентификации, множества социальных факторов, воздействующих на электорат в процессе социализации. Принимается во внимание также опыт участия избирателя в прошлых выборах. То есть учитываются и экспрессивные, и рациональные возможности электората, проявляющиеся в его поведении при голосовании. Однако, данная модель не лише-

на и недостатков. Основными из них можно считать наличие некоторых неясностей. К примеру, У. Миллер и М. Харроп, изучая заинтересованность избирателя-потребителя в какой-либо проблемной тематике, справедливо задаются вопросом, что произойдет в отсутствие таковой, и как это скажется на выборе политических альтернатив [2]. Так же не обозначен потенциальный механизм поведения рационального избирателя на последующих выборах, в том случае, если предыдущие не принесли ему ожидаемой прибыли не по причине неточного расчета, а из-за недостатка голосов, набранных соответствующей политической партией или кандидатом.

Таким образом, из всего вышесказанного видно, что, несмотря на присутствие некоторых недостатков, предложенная Х. Химмельвейтом, П. Хампри и М. Джагером потребительская модель в определенной степени расширила границы уже сложившихся ранее моделей и подходов к изучению электорального поведения, особенно рационально-инструментального, подчеркнув значимость индивидуальной мотивации при осуществлении электорального выбора избирателя, а также связь последнего с осмыслением политической действительности и политическими ожиданиями.

Литература

1. Himmelweit, H. How Voters Decide: a Model of Vote Choice Based on a Special Longitudinal Study Extending Over fifteen years and the British Election Surveys of 1970-1983. Philadelphia: Open University Press. 1985.
2. Harrop, M. Elections and Voters: a Comparative Introduction. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Education. 1987.