



Оксана Шурко

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Детерминанты электорального поведения граждан Украины

Абстракт

Осуществлен анализ основных теоретико-методологических исследований электорального поведения и факторов, которые на него влияют. Рассмотрено влияние средств массовой коммуникации и информации на массовое сознание и электоральное поведение.

Ключевые слова: *электоральное поведение, электоральный выбор, методологический подход, политическая культура.*

Abstrakt

Dokonano analizy podstawowych badań teoretyczno-metodologicznych nad zachowaniami wyborczymi oraz przesłankami które je kształtują. Wskazano także wpływ mediów i informacji na świadomość społeczną i zachowania wyborcze.

Słowa kluczowe: *zachowanie wyborcze, wybór wyborczy, podejście metodologiczne, kultura polityczna.*

Abstract

The analysis of the main theoretical and methodological researches of electoral behavior and factors influencing it has been carried out. The influence of mass communication and information on mass consciousness and electoral behavior is considered.

Key words: *electoral behavior, electoral choice, methodological approach, political culture.*

В 2019 году граждан Украины ожидает перманентный избирательный процесс. Поэтому вопрос электорального выбора и влияния на него обойти будет невозможно, учитывая серьезные вызовы относительно сохранения или возможного изменения политического курса государства. Исследование электорального поведения тесно связано с исследованием политической активности граждан и их политической культуры.

Политическую активность исследовали такие древнегреческие философы как Платон и Аристотель, а сегодня мы имеем широкий спектр научных разработок относительно этого вопроса. Центром анализ электорального поведения и электорального выбора стали американские научные школы и их главы, в частности Ч. Мерриам как представитель бихевиористского направления и основанная им Чикагская школа исследований политического поведения. Также весомый вклад в теоретические исследования электорального поведения были осуществлены научными работниками Мичиганского и Колумбийского университетов (Е. Кембел, Д. Лайкерт, П. Лазерфельд и другие). В 50-60-е годы XX века вопросы, касающиеся электорального выбора и поведения начинают интересовать и ученых европейских стран, в частности во Франции был создан Французский институт исследований общественного мнения. Большой вклад имели научные исследования и разработанные теоретические концепции ученых Германии, прежде всего, можно вспомнить разработки Е. Ноель-Нойман, которые дают возможность и сегодня более основательно объяснять ход и результаты избирательного процесса. Отечественные ученые в силу отсутствия долгое время свободных, конкурентных выборов, проблемами электорального поведения довольно долго не занимались. Сегодня такие теоретические и практические исследования достаточно широко представлены не только в системе политической науки и социологии, а также политической и когнитивной психологии, политической экономии. Опираясь в своих научных разработках на известные мировые теоретические концепты, перед современными украинскими учеными встает вопрос разработки собственных теоретико-методологических подходов, которые давали бы возможность их эффективного использования для объяснения политических и электоральных процессов, которые мы наблюдаем сегодня в Украине.

Политическая система Украины находясь на этапе трансформации, изменяя институциональную, правовую составляющие влияет

на состояние, уровень и качество политического сознания и культуры, которые, в свою очередь, определяют состояние и качество политического и электорального поведения. В процессе социализации и ресоциализации включаются качественно другие агенты, предлагаются иногда взаимоисключающие системы ценностных координат, иницируются различные модели развития, при этом увеличивается в разы количество самой разнообразной, часто недостоверной, неполной, искривленной и довольно часто эмоционально усиленной информации при одновременном разрушении, нивелировании, обесценивании определенных действующих мировоззренческих конструкций. В таких сложных социально-политических, экономических, информационных условиях нарабатываются и испытываются различные варианты политической активности – от протестной и индифферентной, которые в тех или иных формах проявления востребованы, как никогда, сегодня в украинском политическом поле бытия. Именно социально-политическим пространством, временем и соответственно сформированными запросами и определяется политическое и/или электоральное поведение. Также политическая культура с ее важным структурным элементом – политическим (электоральным) поведением в трансформационных обществах выступает той лакмусовой бумажкой политического процесса, которая задает ему направление и динамику протекания. Определяя политическую активность как форму целенаправленного участия индивидов и социальных групп в сфере политико-властных отношений, можем выделить следующие ее виды, а именно такие: как определенный вид реакции – положительной или отрицательной – на импульсы, поступающие от структурных элементов политической системы; как поведение, связанное с делегированием политических полномочий (электоральное поведение); как участие в деятельности различных политических и общественно-политических организаций, как прямую деятельность в составе политических движений или вне их, направленную против существующей политической системы и ставящей своей главной целью ее существенную перестройку. В противоположность активному включению индивидов и групп в политические процессы нужно не забывать и о противоположных вариантах таких, как политическую апатию, политический бойкот, политическую невостребованность, политическое отстранение.

Изучение электорального поведения, прежде всего, выходит на проблемы точности прогноза итогов голосования и волеизъявления

граждан, поэтому научные концепции и теории предлагают определенный набор факторов, которые следует учитывать в таких типах прогнозов и определять при каких условиях и почему влияние определенных факторов было проигнорировано/неучтено.

Как отмечает И. А. Полищук, современные избирательные кампании часто бывают трудно прогнозируемыми. В ходе их осуществления с помощью СМИ конструируется новая символическая реальность. Национальное избирательное законодательство формируется под влиянием определенных традиций осуществления демократической процедуры тем или иным народом, хотя вместе с этим является также итогом политической конъюнктуры, результатом достижения компромисса между сегментами политической элиты по «правилам электоральной игры». Хотя преувеличивать конъюнктурный элемент не стоит. В случае несоответствия законодательных норм национальной традиции электорат может «проголосовать ногами» – проигнорировать выборы как непонятную и поэтому ненужную процедуру. PR-кампании в поддержку кандидатов на выборные должности является одним из самых ярких индикаторов национальной электоральной культуры. Более того, их успех или неудача во многом обуславливаются соответствием или несоответствием на момент выборов состоянием политической культуры электората. Особенно ярко в PR-кампаниях оказываются иностранные, заимствованные из другого культурного поля, «инновации», которые часто отражает понятие «черный PR». PR-кампания всегда является определенным испытанием для национальных институтов гражданского общества (Полищук, 2016).

Гарольд Лассуэл уделял значительное внимание влиянию средств массовой коммуникации на общество. Именно он разработал первую концепцию пропаганды в которой СМИ из-за распространения «нужной» информации оказывают влияние на граждан и именно информация является тем средством, которое позволяет убедить/заставить значительное количество людей воспринять/принять неординарную, даже экстремистскую точку зрения. Именно Г. Лассуэл на основе значительного эмпирического материала доказывает, что фронтами, на которых шла Первая мировая война, были военный, экономический и информационный (пропагандистский). Для того, чтобы государство могло вести военные действия успешно, нужна была мобилизация производственных и человеческих ресурсов. Также нужно было, с одной стороны, усилить ло-

яльность граждан к государству, а с другой – увеличить ненависть к врагу. Именно с этой целью используется пропаганда со всеми возможными ее средствами: начиная от новостей, плакатов, листовок, заканчивая проповедями. Вся пропагандистская работа использовала коммуникации, которые вписывались в схему «стимул-реакция». Г. Лассуэл считал, что медиа могут сформировать общественное мнение по тому или иному вопросу таким образом, чтобы отдать предпочтение определенной точке зрения. Он подчеркивает, что пропаганда не может быть «плохой» или «хорошей», основное на что она направлена – это мировоззрение людей, которое она пытается/может изменить. Пропаганда для него – это «инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мерами и вооруженными силами» (Лассуэл, 1929). Если исходить из того, что сегодня Украина ведет войну, то такая трактовка Г. Лассуэла вполне подходит к анализу информационных процессов во внутривнутриполитическом и внешнеполитическом измерениях. И проблема заключается в том, что работа с гражданами внутри страны – информационная и/или пропагандистская за весь период между выборами была просто провальной. Чем в условиях гибридной войны умело воспользовался противник. Это ярко демонстрируют результаты первого тура президентских выборов.

Теоретики пропаганды считали, что общественность нужно учить противостоять пропаганде, ведь она нарушает основные правила равноправной демократической политической коммуникации. Отмечалось, что с тотальной пропагандой нужно бороться всеми возможными методами. Это в свою очередь открыло возможность для рождения новых скрытых завуалированных форм воздействия на массовое сознание, так называемой «белой пропаганды». В теориях массовых коммуникаций, таких как «эффекты СМИ», «двухступенчатая модель», «модель лидера мысли», «модель спирали молчания» и т.п., авторы утверждали, что на сознание граждан можно влиять и без давления и принуждения, мягкими способами, но получать желаемый результат. Возвращаясь к избирательному процессу в Украине, еще задолго до официального его начала, некоторые участники задействовали целый спектр технологических воздействий на массовое сознание начиная от «белых» технологий заканчивая на откровенно манипулятивных.

Гарольд Лассуэл в своей работе «Мировая политика и личное чувство опасности» пересматривает и отказывается от некоторых

своих теоретических положений (теория «магической пули») и подчеркивает, что сила пропаганды объясняется не столько сутью или привлекательностью конкретных сообщений, сколько уязвимостью сознания средне статистического человека. При этом в частности, отмечает, что экономический кризис и растущий политический конфликт могут вызвать массовый психоз и люди становятся уязвимыми даже к грубым формам пропаганды. В период кризиса, вся страна может стать психологически неуравновешенной и уязвимой для манипулирования (LassWell, 1935).

Тезисы Г. Лассуела, которые были сформулированы более восьмидесяти лет назад, ярко проявили себя во время президентских выборов в Украине 2019 года. Политическое противостояние между сторонниками двух кандидатов, получивших наибольшую поддержку в первом туре, достигло такого уровня и масштабов, которых за все предыдущие избирательные кампании не было. Не реализованные социальные ожидания, разочарования и т.п. свидетельствуют не только о неэффективной деятельности властных институтов, но и о недостаточном уровне знаний о функционировании политической системы, ее отдельных составляющих, процесса принятия политических решений и механизмов их реализации и т.д. Это формирует широкое поле для манипуляций, повышает эмоциональный фон, обостряя существующие противоречия и усложняя процесс поиска консенсусных решений.

К проблемам политического (электорального) поведения обращался П. Лазарсфельд, который опирался на гипотезу, согласно которой поведение граждан в значительной степени определяется влиянием властных институтов и эти воздействия имеют преимущественно манипулятивный характер. С помощью средств политического манипулирования органы власти побуждают индивидов выбирать только из числа альтернатив, которые ими же (властью) и определены и делать свой выбор под влиянием достаточно интенсивных внешних воздействий (Lazarsfeld, Berelson, 1948).

Манипулятивные воздействия ослабляются, когда гражданин имеет четкие представления, которые сформировались в процессе социализации благодаря влиянию на этот процесс первичных и вторичных агентов. А также обладает необходимым уровнем компетентности, что позволяет распознавать и противостоять таким воздействиям. Как отмечает В. Розембаум (Rosenbaum, 1975) умение значительной части избирателей приспособиться к новым

условиям политической жизни объясняется, с одной стороны устойчивостью первичной политической социализации, а с другой – отсутствием соответствующих навыков, которые можно сформировать в частности через привлечение граждан к общественным организациям и другим институтам гражданского общества.

Среди разнообразия теоретических подходов и концепций остановимся лишь на некоторых, так как рассмотреть все в рамках статьи просто нереально. Обратимся к классической модели Липсета-Роккана (США), в соответствии с которой на выбор граждан влияют пять взаимосвязанных факторов: общественное положение индивида, уровень доходов, место жительства, уровень образования и религиозная принадлежность.

Модель Липсета-Роккана исходит из того, что люди со скромным достатком, невысоким уровнем образования, с низким профессиональным статусом тяготеют к партиям социал-демократического толка. Однако люди образованные, со значительным социальным статусом и высокими доходами более благосклонны к политикам и партиям консервативных идеологий. Тогда как сторонниками партий, исповедующих те или иные верования, есть религиозная часть граждан.

В подтверждение этой позиции вспоминается концепция социальной стратификации Петерима Сорокина, который подчеркивал, что положение человека в одной стратификационной иерархии определяет ее место в других. То есть, у человека с низкими доходами априори нет престижной профессии и он не принадлежит к властным группам. И соответственно ценности, которыми он будет пользоваться в своем выборе коррелируются с ее социальным и профессиональным статусом.

Идеологический фактор в классической модели добавил Р. Инглхарт. Это развитие схемы было связано с постепенным замещением в общественном сознании индустриально развитых стран традиционных ценностей постматериальной системой ценностей, носителями которой становятся преимущественно новые, высокообразованные и приспособленные к жизни в условиях развития информационного общества социальные группы (Инглхарт, Вальцель, 2011). Стоит отметить, что в Украине в Едином государственном реестре юридических лиц, физических лиц-предпринимателей и общественных формирований на сегодня Министерством юстиции зарегистрировано 353 политических партии. Однако более половины

украинских избирателей не имеют ни устоявшихся идеологических предпочтений, ни партийных идентификаций. Но если в развитых демократиях, как правило, идеологический фактор связан с партийной идентификацией, то в Украине можем говорить прежде всего об идеологической идентификации избирателей.

Неумение значительной части избирателей приспособиться к новым условиям политической жизни объясняется, по мнению западного исследователя В. Розембаума (Rosenbaum, 1975) с одной стороны устойчивостью первичной политической социализации, а с другой – отсутствием сформированных навыков, которые можно «перемоделировать», привлекая граждан к институтам гражданского общества.

Упомянутые выше модели электорального поведения можно отнести к «классическим», но их не всегда эффективно можно использовать для анализа электоральных процессов в Украине.

Определенным образом «снимаются» недостатки этих моделей, когда к основным детерминантам электорального поведения, предложенных в них добавляются факторы, которые учитывают условия конкретных государств, а именно национальные традиции, институциональный дизайн и тому подобное. К такой можем отнести когнитивную модель, которая набирает популярность и опирается на принцип интеграции когнитивных особенностей индивида и информационного воздействия окружающей сферы. Именно это модель, основываясь на трех положениях (в частности, что – человек может делать электоральный выбор только в информационной среде; что человек должен обладать знаниями и представлениями, которые сформировались во время политической социализации и позволяют распознавать информацию, различать представленных на политической арене кандидатов, что существуют особые когнитивные механизмы согласования внешней и внутренней информации, обеспечивающие восприятие, понимание, оценки поступающей информации) делает акцент на понимании и умении человека работать с политической информацией и на основе такой работы принимать решения (Пушкарева, 2003, с. 123). Процессы демократизации в Украине, движение к подлинному народовластию предполагает значительное привлечение широких масс в этот процесс. Но проблема сегодня заключается не просто в количественном росте роли масс, а в их значительных качественных изменениях именно как субъекта политики. И катализаторами этого процесса стали формы политической куль-

туры, связанные с возникновением и функционированием различных видов массовой информации, в частности телевизионной.

Здесь целесообразно вспомнить Г. Маркузе, который отмечал, что потребление телевизионной, а не письменной информации приводит к новому типу массового сознания. На замену психике, которая осмысленно воспринимает информацию, возникает психика, что импульсивно на нее реагирует и как следствие – процессы проходят на бессознательном уровне. А такой тип психики порождает хаотическое поведение. Если рассматривать влияние визуальной телевизионной рекламы на психику и в дальнейшем на человеческое поведение (электоральное в том числе), то ее следствием является то, что мозг воспринимает движущиеся картинки со звуком как часть реальности и не всегда может отличить правду от вымысла. Визуальная реклама также всегда рассчитана на эмоции, поэтому ролики и фильмы действуют сильнее, чем тексты. Информация, которая подается визуально, достаточно быстра и поэтому такую информацию просто невозможно осознать. А еще, если такая информация имеет яркую эмоциональную окраску, то рациональность восприятия падает в разы.

Ю. Хабермас подчеркивает, что в обществе формируется такая сфера коммуникаций и принятия решений, которая так все искажает, что большей части населения почти ничего не известно относительно реального разделения властей, контроля и политических решений. Существующие политические коммуникации «ложные» и дают возможность «демократической» структуре, получив от общественности легитимность на репрезентацию его интересов, действовать, исходя из собственных целей и избегать контроля со стороны публики, деформируя коммуникацию путем искажения, манипулирования и сокрытия информации. Это дает возможность довольно часто подавать гражданам важные политические решения как свершившийся факт, прошедший без их участия, однако от их имени и за их воли (Хабермас, 1993). Для такой цели используется паблик рилейшнз (PR), что предполагает определенное взаимодействие с публикой на основе заранее отреперированной коммуникации, ведь современная политика включает в себя уже не столько аналитическую составляющую, сколько эмоционально-зрелищную (Почепцов, 2005, с. 174-180).

Разделяем мысли и выводы украинского ученого Е. Клюенка, согласно которым в украинском социуме достаточно ярко про-

являются черты политического участия, которые типичны для постиндустриализма: зрелищность, коммерциализация, профессионализация, технологизация и интернетизация, а также и специфические для Украины, возникшие вследствие развития социо-экономической и военно-политической ситуации: силовизация, милитаризация, маргинализация и волонтеризация. Также он отмечает, что манипулятивная политтехнологическая роль политического стрит-арта заключается в том, что он незаметно для граждан заставляет их совершать политическое действие (выбор) под влиянием эмоционального впечатления, а не на основе рационального рассуждения, поэтому политический стрит-арт апеллирует именно к иррациональным составляющим сознания (Клюєнко, 2017).

Сегодня в Украине не сложилась какая-то доминирующая модель электорального поведения, это определяется сложностью объекта исследования, которым является украинский избиратель. Нестабильность политической и экономической ситуации, социальное напряжение, порождают у избирателей ощущение апатии и разочарования. Лишь небольшой процент избирателей имеет стабильные политические предпочтения, значительно больше попадают в категорию неопределенных. Большинство индивидов руководствуются в своем выборе тем, что связывают надежду на выход из кризиса как на национальном уровне, так и на личном с определенной политической персоной и политической силой. Однако после каждых выборов рейтинги доверия к избранникам падают. Как справедливо подчеркивали А. Ослон и А. Петренко, политик (политический блок, партия) может выбрать один из двух главных путей воздействия на людей: пытаться вызвать к себе доверие, симпатию (влиять на эмоциональную сферу) или пытаться захватить избирателя своей программой, обещаниями достичь определенных целей (влиять на рациональную сферу мышления человека) (Ослон, 1994, с. 3-26). В чистом виде расчет только на рациональную или только на эмоциональную модели электорального выбора практически не встречается, поскольку методологически правильным будет предположение наличия и них рационального и иррационального моментов, которые, собственно, определяются соответствующими рациональными или эмоциональными (в основном иррациональными) – мотивами (Городецкая, 2011, с. 7). И президентские выборы 2019 показывают, что в большинстве украинский избиратель, опираясь именно на иррациональные мотивы,

готов поддержать виртуальную картинку, голограмму, которую сформировали средства массовой коммуникации и которая с реальной политической и государственной деятельностью не имеет ничего общего.

Украинские ученые постоянно дополняют предыдущие и открывают новые закономерности проявления электорального поведения, так как политическая система в целом и политическая культура (электоральная культура) в частности пребывают в состоянии трансформации и на этот процесс влияет целый ряд факторов объективного и субъективного характера. В связи с этим следует обратиться к труду Б. Идрисова «Электоральная культура населения Украины в условиях трансформации общества», где исследуется становление электоральной культуры на отечественных просторах (Идрісов, 2006, с. 2-14). В рамках типологии электоральной культуры Б. Идрисов выделяет: – институционализированную электоральную культуру, которая является своеобразным эталоном электоральной культуры и содержательное наполнение которой на уровне политических практик населения определено Конституцией Украины и рядом законов о выборах – реальную электоральную культуру, которая как собирательное понятие охватывает ценностные ориентации, характерные для трансформирующегося общества. Основные элементы реальной электоральной культуры формируются электоральными знаниями, электоральными ориентациями, электоральным поведением и электоральными выборами.

Электоральное поведение определяется сложной структурой детерминант внутреннего (объективные: пол, возраст, образование, социально-профессиональная, социально-поселенческая и региональная принадлежность; субъективные: потребности, мотивы, диспозиции, ожидания) и внешнего (социально-экономические, социально-политические и социально-культурные факторы) характера (Шинкаренко, 2011, с. 173-180). Американские исследователи анализируют электоральное поведение с помощью социологических индикаторов, а именно: классовую лояльность, классовую идентификацию, принадлежность к политическому поколению, религиозный и этнический статусы. К ним приобщают и субъективные детерминанты такие, как социальное восприятие, идентификация и др. Кроме указанных детерминант нужно учитывать и политические переменные, влияющие на избирательный процесс, а это участие в партий-

ной жизни, деятельность партий по мобилизации избирателей, контакты с гражданами, политическое сознание, политическое восприятие. Было также установлено, что поведение избирателей зависит не столько от политического сознания, сколько от социальной, этнической или религиозной принадлежности, проявлением лояльности индивида к группе, с которой он себя идентифицировал.

С. Липсет в своих исследованиях доказывает, что на избирателей влияет много факторов: пол, возраст, конфессиональная принадлежность, особенности первичной социализации. Так, установлено, что мужчины в целом гораздо активнее женщин участвуют в выборах. На активность влияет образование: образованные граждане демонстрируют высокую степень политического участия в избирательном процессе (Шинкаренко, 2012, с. 287-298). Лица от 35 до 55 лет более активны, чем молодежь или лица пожилого возраста. Влияют на активность также семейное положение и членство в каких-либо организациях. Взгляды и предпочтения женщин более консервативны, чем у мужчин. Замужние неработающие женщины часто придерживаются политических установок своих мужей. Молодежь в определенной степени тяготеет к радикализму и охотно отдает свои голоса тем, кто обещает быстрые именные.

Как зарубежные, так отечественные исследователи посвящают внимание также исследованию мотивации поведения избирателя. В перечень факторов, которые ее обуславливают относят партийную идентификацию, ориентации избирателей и ориентации кандидатов. Стоит вспомнить и о аффективных ориентациях, которые конструируются на основе чувств и эмоций, вызванных различными политическими объектами. Когда речь идет о электоральной культуре, то довольно часто именно аффективная составляющая может занимать доминирующее положение, например во время избирательных кампаний, информационных всплесков, агитационной кампании. Сама атмосфера выборов повышает уровень аффективных ориентаций по сравнению с когнитивным уровнем. Избирательное поле может восприниматься неадекватно, благодаря искривленной информации, подаваемой средствами массовой коммуникации и таким образом порождает большое количество политических мифов, слухов, действие «черного PR», и в которой заинтересованы не только политики, но и сами граждане.

Нужно отметить, что перечисленные выше детерминанты электорального поведения могут быть применены и к украинским ре-

алиям, но они не исчерпывают необходимого для прогнозирования поведения избирателей перечня, хотя имеют, безусловно, научную ценность. А так как украинское общество находится в переходном состоянии, в этот перечень следует добавить и специфические детерминанты, которые проявляют себя в таких обществах и исключить те, которые в этих условиях не действуют. Президентская кампания 2019 в Украине развернет новую конфигурацию для поиска таких детерминант.

Бібліографія

- LassWell, H. D. (1935). *World Politics and Personal Insecurity*, http://www.policysciences.org/classics/world_politics.pdf, 16.04.2019.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York.
- Rosenbaum, W. (1975). *Political culture*. New York.
- Городецька, О. (2011). *Мотивація електоральної поведінки в умовах різних виборчих систем в сучасній Україні*. Запоріжжя.
- Инглхарт, Р., Вельцель, К. (2011). *Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития*. Москва.
- Ідрісов, Б. (2006). „Електоральна культура населення України в умовах трансформації суспільства”. В: *Ін-т соціології НАН України*. Київ.
- Клюєнко, Е. (2017). „Політична участь в Україні: новітні риси та стріт-арт”. В: *Вісник Дніпропетровського університету. Політологія*, №1.
- Ласвель, Г. (1929). *Техника пропаганды в мировой войне* <http://www.zvi-aoi.narod.ru/lasvel.doc>, 16.04.2019.
- Лассуелл, Г., Липшман, У. *Концепции пропаганды*. http://ref365.ru/ref_6b598ab7ed608bbdf88ade100b74bc00.html, 16.04.2019.
- Ослон, А. (1994). „Факторы электорального поведения: от опросов к моделям”. В: *Вопросы социологии*, №5.
- Поліщук, І. (2016). „Електоральна культура транзитивних суспільств”. В: *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*, №3.
- Почепцов, Г. (2005). *Паблік рилейшнз для професіоналов*. Киев.
- Пушкарева, Г. (2003). „Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели”. В: *Полис*, №3.

- Хабермас, Ю. (1993). „Теория коммуникативного действия”. В: *Вестник Московского университета*, №4.
- Шинкаренко, О. (2011). „Електоральна поведінка в системі політичної поведінки (методологічні питання наукового аналізу)”. В: *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Запоріжжя: КПУ*, Вип. 51.
- Шинкаренко, О. (2012). „Гендерні та вікові чинники формування поведінки виборців у соціологічному вимірі”. В: *Вісник національної юридичної академії ім. Ярослава Мудрого. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія*, Вип. 11.

Correspondence concerning this paper should be addressed to Dr. Oksana Shurko – Associate Professor of the Department of Political Science at The Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine).

E-mail: shurko_o@ukr.net