

ФІЛОСОФІЯ ТА ПОЛІТОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

ISSN 2663-0265 (print) ISSN 2663-0273 (online)
Journal home page: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP>

ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ

Ірина Анатоліївна ФАРАФОНОВА
Керівник юридично-психологічного
Центру ХОСОУ,
аспірантка кафедри філософії,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
вул. Кирпичова, 2, Харків, 61000, Україна

Irina FARAFONOVA
Head of the Legal and Psychological Center
of HOSOU,
PhD student at the Department of Philosophy,
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kirpichova Str., 2, Kharkiv, 61000, Ukraine

E-mail: grant8305@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2896-7518>

УДК 316:62: 324

МОТИВИ ЕЛЕКТОРАТУ

Received 14 January 2024; revised 10 February 2024; accepted 20 February 2024

DOI: 10.15421/352404

Анотація

Досліджено, що однією з найактуальніших проблем для прогнозу активності електорату у політичному процесі є аналіз поведінки електорату, яка основана на мотивації, настрої, уподобаннях, різних внутрішніх та зовнішніх факторах, які мають вплив на поведінку виборця. Увиразнено дослідження що передові філософи XVIII століття були прихильниками прав людини та розглядали природні права громадянина, які були важливими. Як право на життя, право на свободу, право на власність.

Проаналізовано поняття мотиви та потреби. Розглянуто місце мотивів та потреб. При потребах розглядається явище, що виникає у суспільстві, як соціальні відносини, а при мотиві - це суб'єктивне явище і належить конкретній людині. Проведено дослідження, що виборець на виборах голосує не за кандидата чи партію, а голосує за свої особисті потреби та мотиви. З'ясовано, що якість потреб залежить від мотивів, які різняться за спрямованістю, що включають високі та низькі об'єкти уподобань людини. Значну роль на джерело активності людини впливають потреби електорату, які є основою мотивів людини. Здійснено аналіз дослідження, яке основане на філософському розумінні вивчення мотивів та потреб електорату. З'ясовано, що система потреб впливає на мотиви, які підпорядковані ієрархії, де будь-який наступний ступінь мотивації підіймається, коли попередній ступінь реалізований. Узагальнено, що якість потреб залежить від мотивів, які різняться за спрямованістю.

Ключові слова: мотив, потреба, електорат, поведінка електорату, уподобання людини, кандидат, партія, виборець, суспільство, соціальні явища.

MOTIVES TO THE ELECTORATE

Abstract

It has been discovered that one of the most pressing problems for predicting the activity of the electorate in the political process is the analysis of the behavior of the electorate, which is based on motivation, mood, similarity, various internal and external factors, I which may influence the electioneer's behavior. It is clear that the leading philosophers of the 15th century were supporters of human rights and considered the natural rights of the citizen to be important. Like the right to life, the right to freedom, the right to power.

The concept of motives and consumption has been analyzed. The place of motives and needs is understood. When it comes to needs, it is a phenomenon that arises in a marriage, like social resources, and when it comes to motive, it is a subjective phenomenon and belongs to a particular person. It is clear that a voter in an election does not vote for a candidate or a party, but votes for his own particular needs and motives. It is clear that the number of needs lies in the motives that compete for directness, which include high and low objects of human likeness. An important role in the activity of people is to infuse the needs of the electorate, which is the basis of people's motives. An analysis of the research is carried out, which is based on a philosophical understanding of the motives and needs of the electorate. It is clear that the system of needs flows into motives

that are ordered by the hierarchy, so that the initial stage of motivation rises when the advanced stage of implementation. It is clear that the intensity of needs lies in motives that compete for directness.

Key words: *motive, need, electorate, behavior to the electorate, like-minded people, candidate, party, voter, marriage, social phenomena.*

Постановка проблеми.

Актуальною проблемою прогнозу активності виборців та дослідженні поведінки електорату є дослідження мотивів електорату які дозволяють провести аналіз у політичному процесі та дослідити поведінку електорату. Вона має основу на мотивації виборців та використовується для прогнозів активності виборців у політичному процесі. Дослідження поведінки електорату ґрунтується на мотивації, настрої, перевагах, різних внутрішніх та зовнішніх факторах, що впливають на участь у виборах громадянина.

Однією з актуальніших проблем для прогнозів активності виборців у політичному процесі є дослідження поведінки електорату, що ґрунтується на мотивації, настрої, уподобаннях, різних внутрішніх та зовнішніх факторах, що впливають на участь у виборах громадянина.

Для вивчення складного політичного процесу, який відбувається при виборах, вивчаються різні технології, які впливають на мотиви, свідомість та поведінку електорату та дозволяють маніпулювати та управляти поведінкою громадян.

Методи дослідження. Для виконання мети дослідження, яка визначена, як мотивація електорату, а також для вирішення завдань мети: забезпечення об'єктивності та достовірності наукових результатів були використані загально-наукові та загально-філософські методи пізнання. Найбільш результативними та ефективними для дослідження обраної теми виявилися методологічні принципи, які повно забезпечують системну спрямованість наукового дослідження, а саме: *принцип системності*. Завдяки якому є вивчення мотивів електорату як цілісного явища; *принцип цілісності*, згідно з яким досліджуваний об'єкт сприймається у вигляді вивчення частин, які органічно входять в єдину цілісність; *принцип ієрархічності*, який показує значущості елементи мотивації електорату та електоральної поведінки. *Принцип самоорганізації*, котрий

означає, що мотивація електорату впливає на виборців. Для потреб досягнення мети дослідження мотивів електорату використано метод філософського аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розроблено наступне: мотивація електорату – це сукупність різних внутрішніх та зовнішніх причин, на які впливають свідомість та поведінка громадянина під час виборів. Виявлено, що на джерело активності електорату впливають потреби громадян, які є основою мотиву виборця. Мотиви виборців виявляються у потребах електорату.

Виклад основного матеріалу.

Філософи Нового часу захищали права людини та визнавали всіх людей рівноправними. Передові філософи XVIII століття були прихильниками прав людини та розглядали природні права громадянина з доповненням суспільного договору, який був у суспільстві. Англійські вчені Джон Локк, Томас Гоббс та інші були впевнені, що можливе мирне існування між людьми, коли люди дотримуються суспільного договору. Вчений Джон Локк мав ідею яка показує самостійність громадянина та розгляд конституції як інструмент соціального прогресу у суспільстві. Новий стиль філософського мислення привів до того, що вчений Д.Локк розглядав основні права людини, які знайшли підтвердження в декларації на життя, декларації на свободу, декларацію на власність і визнав ці права взаємозалежними. Філософське мислення вчених Нового часу привело до прогресивного юридичного світогляду та філософи доказали. Що права людини є основним напрямком у суспільстві. «Вивчення електоральної поведінки з точки зору філософського аналізу є важливим напрямком дослідження свідомості виборців. Філософські установки та світоглядні орієнтири впливають на електоральну поведінку та політичний вибір. Тому мислення, цінності, світогляд електорату є важливими факторами політичного життя суспільства. Актуальними є сучасні дослідження вивчення

різноманітного і цінного досвіду людського мислення на виборах. Ідея про те, що в основі політичної поведінки окремих індивідів і великих груп людей можуть лежати різні філософські, релігійні установки, цінності, тобто глибоко укорінені уявлення, належить М.Веберу» [Фарафонова 2021].

На джерело активності електорату впливають потреби громадян, які є основою мотиву виборця. Мотиви виборців виявляються у потребах електорату. Потреба – це потреба у чомусь. Мотив – це спонукання громадянина, яке має взаємозв'язок з цією потребою. При вивченні мотивації електорату за їх участі у виборах, приділяється увага вивченню електоральної дії, діяльності та поведінки виборців. Результатом участі виборців є акт їх безпосереднього вибору у виборчому процесі. Для розуміння поведінки електорату необхідно дослідити мотиви, які впливають на свідомість та поведінку людини. «На думку одного з класиків української електоральної соціології О.Вишняка електоральна поведінка – це зумовлена певними установками та умовами діяльності громадян, спрямована на реалізацію виборчих прав (включаючи і право не брати участі у виборах)» [Пилипенко 2007: 330].

Мотиви електорату необхідно дослідити як філософську категорію, яка позначає реальність, що існує об'єктивно, незалежно від свідомості, волі та емоцій людини. Щоб розглянути мотиви, потрібно проаналізувати існування людини. У центрі філософського світогляду стоять дослідження буття людини із співвідношенням її свідомості. Існує об'єктивна реальність як філософська категорія. Основною рисою буття є підходи ідеалізму та матеріалізму, які знаходяться один з одним у протиставленні. На буття людини впливають декілька періодів, де перший період проходить через тлумачення міфів, другий – розгляд самої людини, аспектами якої займається онтологія. Третій період розглядається з пізнавальної та практичної діяльності людини і цей період розпочався з досліджень вченого філософа Канта. Дослідник «К.Телегіна виділяє три етапи передвиборчої кампанії: «1) стадію пасивної підготовки до виборів, коли відбувається вивчення суспільної та політичної си-

туації; 2) стадію цілеспрямованої підготовки до виборів, коли формуються виборчі штаби, визначається стратегія і тактика ведення виборчої кампанії, аналізуються можливості суперників; 3) стадію активних дій, під час якої проводяться регулярні заміри електоральних установок і будується прогноз результатів голосування» [Телегіна 2011: 30].

Мотивація електорату – це сукупність різних внутрішніх та зовнішніх причин, на які впливають свідомість та поведінка громадянина під час виборів. Мотивація є поняттям, при якому визначаються чинники, які мають вплив на поведінку електорату. Цими чинниками є потреби, цілі, наміри, прагнення виборця, які стимулюють поведінку людини під час виборів, і виборець має надію задовольнити свої потреби, беручи участь у виборах. Існують різні «підходи до вивчення електоральної поведінки» [Фарафонова 2023: 136-139].

Таким чином, основним мотивом поведінки громадянина є зміна ситуації у суспільстві. Ця зміна може бути стабільною або змінюватися під активністю електорату. Електоральна поведінка має індивідуальну та колективну форми і може виявлятися індивідуальною та колективною, груповою поведінкою, іноді показуючи ідентифікацію з політичною партією, виявляючи до неї симпатію чи антипатію. Поведінка виборця спрямована на вибір конкретного лідера, конкретної партії. У цьому виборі виявляються відповідні принципи груп людей, які сформовані у суспільстві.

Розглядаючи у філософії теорію розумного егоїзму, передбачається посилення альтруїстичних мотивів власного блага людини, де досягнення власного блага має основу на бажанні блага іншій людині та суспільству. При «етики вдосконалення» проявляється концепція мотиву бажання власного блага. Проявляється «етика альтруїзму», як цінність у суспільстві, коли у представника електорату виникає усвідомлене й домінуюче бажання блага іншому та цей імпульс волі громадянина показує альтруїзм виборця на виборах. При співвідношення мотивів та потреб електорату виникає відображення потреб виборця та їх усвідомлення.

У філософії розглядається феномен «аскетизм», який розглядається як форма смирення бажання блага та сприймається як стримати власного блага людини. Артур Шопенгауер займався дослідженням, у якому визначив, що при взаємодії людини з іншою людиною відбувається емоції та співчуття до іншої особи при різних обставинах. При теорії розумного егоїзму виникає альтруїзм мотиву власного блага, який є основою «етики альтруїзму. Вчений Гегель дослідив, що крім прав людини існують різні рівні обов'язків та вони мають різні характеристики: до перших обов'язків відносять обов'язки людини перед собою; до другої групи відносять обов'язки це перед сім'єю; до третьої групи відносять обов'язки перед суспільством, державою; до четвертою групи відносять обов'язки перед людьми. Філософи розглядають життя як найвищу цінність буття. Отож виявлено, що в основі мотиву електорату лежать потреби виборця, які мають вплив на поведінку та на свідомість громадянина. Формування мотивації передбачається усвідомленням мотивів.

Потреба та мотив виборця – це різні поняття. При потребах розглядається явище. Яке виникає у суспільстві, як соціальні відносини, а при мотиві - це суб'єктивне явище і належить конкретній людині. Вчений П.В.Симонов визначив базові потреби людини, які мають вплив на мотиви: до перших потреб дослідник відніс біологічні, які є основою життя людини і сюди входять потреби людини в оселі, їжі, одязі. До других потреб належать соціальні потреби, які дозволяють людині ідентифікувати себе з групою людей та займати місце у цій групі та заповняти потребу в дружбі та любові. Самоідентифікація у цій групі є важливою потребою та має соціальний характер. Соціальні потреби задовольняються лише за спілкуванні групи людей чи при міжособистісному взаємодії людини у суспільстві. До третьої групи відносять ідеальні потреби, характеристика яких має прояву у пізнавальному виді діяльності. «Раціональний виборець – це індивід, який активно включений у політичний і електоральний процес, у тому числі бере активну участь у голосуванні. Такий виборець володіє певним обсягом знань

політичної теорії, умінням орієнтуватися у політичній ситуації в країні чи регіоні, має певні здібності до аналізу політичної інформації і раціонального зважування цілей, тобто спроможний виважено приймати рішення при голосуванні» [Півторак 2002: 368].

Дослідник Л.П.Грибак класифікує потреби непізнаних для людини явищ та визначає це як вид пізнавальної потреби людини та також розглядає цю потребу в регулюванні її дій. В емоційних відносинах людини виділяє пізнавальну потребу в емоційному контакті. «Дослідники виділяють наступні чинники, які впливають на електоральну поведінку: соціальне походження виборців; соціальна приналежність груп виборців (соціально-економічний статус); соціальне оточення (вплив неформальних і формальних груп); стать, вік виборців; їх етнічне походження та конфесійна приналежність; внутрішня і зовнішня політична ситуація в країні; географічні умови; специфіка політичної культури, маніпуляційні впливи партій та організацій» [Мадрига 2015: 57].

Ще один вид потреб – це прагнення людини співвідносити колективні та загальнолюдські цінності з цінностями своєї особистості. Якість потреб залежить від мотивів, які різняться за спрямованістю, що включають високі та низькі об'єкти уподобань людини. Другим моментом є сила прагнення людини. Третім є різноманітність об'єктів, які задовольняють потреби людини.

Поведінка людини заснована на виді діяльності та потребах, які вибудовані у вертикальній послідовності, властивій ієрархії та починаються з біологічного виду, який властивий немовляті, дорослим. Високі соціалізації відбивають високий рівень потреб людини. При схожості потреби і мотивів їх відрізняє те, що потреби ставляться до соціальних відносин і проявляються в явищі суб'єкт-об'єкт. «Спочатку при голосуванні виборець виходить з того, що саме влада несе відповідальність за стан економіки, якщо жилось добре, то він віддає голос за чинну владу (чинного президента), якщо погано – за опозицію» [Fiorina 1978: 426-443].

Мотив – це явище яке стосується лише

суб'єктивного чинника та має прояв ставлення «моє» та яке не належить нікому. Вивчені сім класів потреб людини, які виникають від народження людини та проходять через дорослішання людини та впливають на мотивації. Проблемою потреб людини займався дослідник А. Маслоу та визначив мотиваційну сферу та потреби, які класифікував у сім класів потреб. Перший клас містить фізіологічні потреби людини. Другий клас містить потреби у безпеці людини. У третій клас входять потреби людини, які вказують на приналежність людини та любові. До четвертого класу входять потреби поваги. До п'ятого класу включені пізнавальні потреби. До шостого класу входять естетичні потреби. Сьомий клас містить потреби людини у самоактуалізації.

Система потреб має вплив на мотиви, які підпорядковані до ієрархії. Наступний клас потреб, мотивів підпорядкований ієрархії, де будь-який наступний ступінь мотивації піднімається, коли попередній ступінь реалізований. Певні особистісні властивості людини виникають на основі мотивації як самоактуалізації.

Стан наукової розробленості проблеми. Досліджували електоральну поведінку в українській соціології в середині 90-х років. Зокрема великий вклад у висвітлення даного питання внесли такі вчені, як В.Хмелько, Ю.Сурмін, В.Чигрин О.Вишняк, Є.Головаха, Н.Паніна, В.Паніотто, В.Полторах, І.Бекешкіна, В.Ворона, І.Мартинюк, С.Макеєв, А.Ручка, М.Шульга, В.Оссовський та інші вітчизняні теоретики.

Що стосується мотивів електорату при політичних процесах, то їх можна відшукати в працях Платона, Арістотеля, Т.Гоббса, Ж-Ж. Руссо, В.Паретто, М.Вебера, Т.Парсонса та інших. Стосовно дослідників, які торкались вивчення безпосередньо електоральної поведінки, варто пригадати засновників «мічиганської школи» Е.Даунса, Е.Ноеля-Нойман, С.Ліпсета, С.Роккана. «Дослідження по мотивах ухилення від участі у виборах вивчали представники Чиказької школи – Ч.Мерріама та Г.Госснела) та електоральних процесів 40-х рр. ХХ ст. (Г.Лассуел, С.Верба, Н.Най, П.Лазарфельд, Б.Берельсон). Проте сама ідея аб-

сентеїзму як ухилення від участі у суспільному житті та у народних зборах, тобто від участі у загальному обговоренні та прийнятті рішень, бере початок ще з античних часів (зокрема, у Древній Греції тих, хто не брав участь у суспільному житті та у народних зборах, називали «ідіотас» (окрема людина, приватна особа, тобто той, хто піклується лише індивідуальними інтересами) [Соціально-психологічні чинники 2016: 162].

Історія з дослідження поведінки виборця почалась з вивчення біхевіоризму та має початок із ХХ ст. Напрямок дослідження біхевіоризму вчені університету Чикаго. Вони визначали чинники, які мали вплив на мотиви та переваги громадян. Також вивчали соціальний та етнічний склад населення. Вчені застосовували у дослідженні соціологічні опитування громадської думки, розглядали психологічний та соціологічний напрямок біхевіоризму. Цими дослідженнями займалися вчені Л.Уайт, Ч.Мерріам, Х.Госснел, С.Райс, Г.Лассвелла та інші автори.

Чиказька школа аналітиків була націлена на напрямок вивчення електоральної поведінки людини до початку 1940-х років та успішно займалась напрямком біхевіоризму. У цей час формуються нові школи по вивченню електоральної поведінки, мета яких була спрямована на виявлення проблем та чинників, які впливають на мотиви виборців.

«Філософськими джерелами логічного біхевіоризму були концепції позитивізму з поєднаннями експериментальних даних. Якщо розглядати, що науковий біхевіоризм синтезує елементи методології, психологічної теорії, філософії, то буття у філософії засноване на цінностях та концепціях вічних проблем антропології логічного біхевіоризму, який відрізняється від психологічного класичного біхевіоризму. У класичному біхевіоризм предметом біхевіоризму є поведінка. Засновник класичного біхевіоризму є психолог Д.Вотсон» [Фарафонова 2022: 474-477].

Першу школу з вивчення електорату під час виборів було створено у Колумбійському університеті. У цій школі виник центр прикладних соціальних досліджень, де вивча-

лись різні проблеми виборців. Очоловав цей центр професор П.Лазарсфельд. [10, Katz, Lazarsfeld, Paul, & Roper 2006: 250-300]. Друга школа для вивчення поведінки, мотивів електорату відкрилась в університеті Мічигану під керівництвом вченого Е.Кемпбелл. «Центр теоретичних досліджень електоральної поведінки перемістився в Інститут Соціальних досліджень і Центр опитувань Мічиганського університету та Бюро прикладних досліджень при Колумбійському університеті. Там працювали над своїми концепціями Е.Кембел, Д.Лайкерт, П.Лазерфельд та інші» [Алмонд 1997: 174-183].

Мотивації та потреби електорату, особливості електоральної поведінки на виборах досліджували вчені – Е.Ноель-Нойман, П.Бурдье, М.Вебер, С.Верба, Л.Пай, Е.Даунс, Д.Ламберт, С.Ліпсет, К.Джанда та інші вчені.

Французький вчений географ А.Зігфрід вивчав мотиви голосування виборців та зробив вперше аналітичну модель і вказав переваги громадян та фактори цих переваг. До цих факторів належать: соціальний та політичний склад регіону; природні та географічні особливості, ландшафт, релігійні уподобання та інше. Також за дослідженнями вченого А. Зігфрід, який вивчав «абсентізм»: «Загалом, поняття «абсентізм» набуло широкого вжитку на початку ХХ ст. у зв'язку з дослідженнями електоральної поведінки» [Соціально-психологічні чинники 2016: 162]. Дослідники А.Морозова, В.Амелін, Б.Грушин, В.Ільїн, В.Комаровський, А.Соловйов, А.Кудінов, Ю.Левада, А.Ледяєва, Є.Малкін, А.Ослон, В.Пугачов, Е.Сучков, А.Шестопад, Г.Шипілов вивчали поведінку виборців, питання мотивації. При дослідженні аналізу літератури з цієї проблеми знайдено, що немає загальноновизнаної класифікації потреб. Вчений С.Б.Каверин вважає, що причина розбіжностей в узагальненні мотивів і потреб електорату залежить від принципів, які потрібні вивчити та об'єднати людські потяги, мотиви, потреби у ціліс-

ну і внутрішньо несуперечливу систему, яка містить мотиви електорату.

При вивченні мотивації літніх виборців досліджено, що для них є важливим стан тротуарів, ЖКГ, торгівлі, стан доріг, сума за опалення. Для молодих виборців важлива власна участь у виборчому процесі і молоді люди прирівнюють цю участь у виборах до участі у справах держави. Сьогодні простому виборцю важко вибрати кандидата та конкретну партію при різноманітті партій у суспільстві. Часто та швидко кандидати різних партій переходять з однієї партії до іншої.

Причинами неявки виборців на виборчі дільниці під час виборів є відсутність чітких мотивів, настрою, бажання брати участь у процесі виборів, а також невпевненість громадянина у правильному виборі партії, кандидата, недовіра електорату до всіх партій, кандидатів, а також невіра у справедливий підрахунок голосів на виборчій дільниці. Знайдено тенденцію, коли вибір, який зроблений електоратом перед виборами є стійкішим, ніж його вибір під час виборів

Висновок.

Таким чином, виявлено, що електорат бере участь у голосуванні у виборчому процесі задовольняючи свої базові, основні потреби, які впливають на його мотиви до участі у голосуванні. Мотиви громадян відносяться до головних цілей та напрямків виборців, які змінюють або зберігають соціальну, політичну, екологічну, побутову ситуацію у суспільстві.

Отже, мотивація електорату – це безліч різних причин із соціальним, психологічним характером, за яких пояснюється соціальна поведінка виборців чи групи політичної партії під час виборчого процесу. Внутрішні та зовнішні фактори є причинами поведінки виборців. Вони мають вплив на напрямок електорату під час виборів. Виборець голосує не за кандидата чи за конкретну партію, а за свої власні потреби та мотиви.

Бібліографічні посилання

- Fiorina, M. (1978). Retrospective voting in American National Elections. *American Journal of Political Science*, 22(2), 426-443.
- Katz, K., Lazarsfeld, Paul F., Roper, E. 2006. *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. N.Y.: Free Press.

- Алмонд, Г. (1997). Політична наука: історія дисципліни. *Поліс. Політичні дослідження*, 6, 174-183.
- Мадрига, Т.Б. (2015). *Регіональні виборчі кампанії початку ХХІ століття (на прикладі західних областей України)*: монографія. Івано-Франківськ: Вид-во «Нова Зоря».
- Пилипенко, В.Є. (2007). Спеціальні та галузеві соціології: навч. посіб / В.Є.Пилипенко, І.М.Попова, О.І.Вишняк. Київ: Фоліант.
- Півторак, В.А. (2002). Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДУЕП.
- Соціально-психологічні чинники інтеграції українського соціуму*. (2016). За ред. О.Злобіної. Київ: ІС НАНУ.
- Телегіна, К.А. (2011). Електоральна соціологія як особлива соціоінженерна діяльність: функції та дослідницькі методи. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 5, 24-32.
- Фарафонова, І.А. (2021). *Проблема впливу філософських, ціннісних установок на мислення виборця, у: Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Філософія в сучасному світі» 19-21 листопада 2021 Харків – 2021*, 169-171.
- Фарафонова, І.А. (2022). *Біхевіоризм – наука про поведінку, у: Матеріали ХСІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Літні наукові читання – 2022», 6 червня 2022 р. Рівне*, 474-477.
- Фарафонова, І.А. (2023). *Підходи до вивчення електоральної поведінки, у: Філософія в сучасному світі* [Електронний ресурс]: матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 листопада 2023 р. / гол. ред. Я.В.Тарароєв; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків, 136-139. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/9daeb1ec-674d-4750-a3cf-9442c099ed40> (дата звернення 10.01.2024)

References

- Fiorina, M. (1978). Retrospective voting in American National Elections. *American Journal of Political Science*, 22(2), 426-443.
- Katz, K., Lazarsfeld, Paul F., Roper, E. 2006. *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. N.Y.: Free Press.
- Almond, H. (1997). Polytycheskaia nauka: ystoriia dystsyplyny [Political Science: History of the Discipline]. *Polys. Polytycheskye yssledovaniya*, 6, 174-183. (in Ukrainian)
- Farafonova, I.A. (2021). *Problema vplyvu filosofskykh, tsinnisnykh ustanovok na myslennia vybortsia* [The problem of the influx of philosophical, value-based attitudes into the world of choice], in: *Materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Filosofii v suchasnomu sviti» 19-21 lystopada 2021 Kharkiv – 2021*, 169-171. (in Ukrainian)
- Farafonova, I.A. (2022). *Bikhevioryzm – nauka pro povedinku* [Behaviorism - the science of behavior], in: *Materialy XSI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii «Litni naukovy chytannia – 2022», 6 chervnia 2022 r. Rivne*, 474-477. (in Ukrainian)
- Farafonova, I.A. (2023). *Pidkhody do vyvchennia elektoralnoi povedinky* [Approach to change electoral behavior], in: *Filosofii v suchasnomu sviti* [Elektronnyi resurs]: materialy 4-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 17-19 lystopada 2023 r. / hol. red. Ya.V.Tararoiev; Nats. tekhn. un-t «Kharkiv. politekhn. in-t». Kharkiv, 136-139. Retrieved January 10, 2024 from <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/9daeb1ec-674d-4750-a3cf-9442c099ed40> (in Ukrainian)
- Madryha, T.B. (2015). *Rehionalni vyborchi kampanii pochatku KhKhI stolittia (na prykladi zakhidnykh oblastei Ukrainy)* [Regional election campaigns from the beginning of the 21st century (in the case of the outlying regions of Ukraine)]: monohrafiia. Ivano-Frankivsk: Vyd-vo «Nova Zoria». (in Ukrainian)
- Pivtorak, V.A. (2002). *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research]: navch. posib. Dnipropetrovsk: DUEP. (in Ukrainian)
- Pylypenko, V.Ie. (2007). *Spetsialni ta haluzevi sotsiologii* [Special and Galuzian sociologies]: navch. posib / V.Ie.Pylypenko, I.M.Popova, O.I.Vyshniak. Kyiv: Foliant. (in Ukrainian)
- Sotsialno-psykholohichni chynnyky intehtratsii ukrainskoho sotsiumu* [Social and psychological officials of integration of Ukrainian society]. (2016). Za red. O.Zlobinoi. Kyiv: IS NANU. (in Ukrainian)
- Tieliehina, K.A. (2011). Elektoralna sotsiologiia yak osoblyva sotsioinzhenerna diialnist: funktsii ta doslidnytski metody [Electoral sociology as a special social engineering activity: functions and pre-research methods]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii sotsiologichna*, 5, 24-32. (in Ukrainian)