

Н. М. Хома

orcid.org/0000-0002-2507-5741

*доктор політичних наук, професор,
професор кафедри політології та міжнародних відносин
Національного університету «Львівська політехніка»*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОЯСНЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ: КОЛУМБІЙСЬКА ТА МІЧИГАНСЬКА МОДЕЛІ

Поведінка виборців є складним явищем, яка формується та змінюється під впливом багатьох чинників. Дослідники постають перед складним завданням знайти пояснення і визначити визначальні чинники електорального вибору. Насправді жодна теоретична модель не може претендувати на те, щоб бути єдиним поясненням поведінки виборців. Кожен підхід пропонує бачення того, як різні фактори впливають на процес прийняття рішення виборця. У різних контекстуальних умовах та чи інша модель може бути більш доцільною.

Дослідження детермінант електорального вибору та електоральної поведінки пояснюються в рамках різноманітних шкіл та теорій. Серед моделей пояснення поведінки виборців – соціологічна (колумбійська) та психосоціальна (мічиганська модель). Вони названі за відповідними школами, сформованими у межах американських університетів – Колумбійського (Columbia School of Voting Behaviour) та Мічиганського (University of Michigan). Їх зміст становить предмет нашого дослідження. Це допоможе зрозуміти, як еволюціонує пояснення детермінант електорального вибору та електоральної поведінки, наскільки з часом змінилися чинники, які визначають електоральний вибір та електоральну поведінку.

Пояснення електоральної поведінки веде початок з Чиказької школи політичних досліджень (1920-ті рр.), натхненниками якої виступили Ч. Е. Мерріам та Г. Ф. Госнелл. Вони акцентували на дослідженні політичної поведінки, сприяючи розвитку біхевіоризму. Представники цієї школи аналізували вплив агітації на електоральну участь громадян, доводили важливість міждисциплінарного підходу, емпіричних даних та позитивістських методів для вивчення політики (Merriam, 1972).

Ще до розвитку теорій Чиказької, Колумбійської та Мічиганської шкіл, був сформований науковий консенсус, що громадяни розглядають партії та кандидатів в ідеологічній площині, і виходячи з цього роблять свої політичні преференції. В подальшому цей підхід був розкритикований представниками соціологічної школи, які доводили, що виборці, як правило, не мотивовані ідеологією і часто необізнані навіть з основами політики. Варто зазначити, що дослідники вели мову не про дихотомію «голосую – не голосую», а передусім про рішення за кого голосувати і чому саме за них. Окрім того, незалежно від того чи орієнтується виборець в нормативно-інституційній базі електорального процесу чи ні, його діяльність та рішення явно або неявно регулюються і визначаються виборчими процесами, нормами та інститутами, тобто, власне інституційною базою виборчого процесу та політичними чинниками виборів.

Згодом на допомогу розкритикованому ідеологічному підходу прийшла колумбійська модель. Вона отримала цю назву завдяки внеску науковців Колумбійського університету – П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годе та ін. (1940-і рр.). Учені сформулювали теорію в роботі «Народний вибір» (The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, 1940) на основі репрезентативних вибіркових опитувань щодо мотивів індивідуальних рішень громадян під час голосування. Дослідники стверджували, що передвиборча кампанія посилює вибір тих, хто визначився, та мотивувала латентні схильності виборців, які ще не прийняли остаточного рішення (swing votes). Дослідники виокремили соціальні характеристики, серед яких – класова приналежність (статус), расова або релігійна ідентифікація, регіон країни, де проживав виборець (місце проживання) та описали їх як індекс політичних схильностей, надавши пріоритет соціальним чинникам і соціальній ідентифікації.

Представники даного підходу зосереджувалися на великих соціальних групах і соціальних фактах. Вони стверджували, що громадяни керуються колективною соціальною поведінкою, а не індивідуальними преференціями, часто – несвідомо. Тобто, голосування або утримання від нього – вияв солідарності з асоційованим класом (соціальною групою, до якої належить виборець). Перші позитивні прогностичні результати однак не вберегли теорію від подальших недоліків, а саме – неспроможності пояснити коливання електоральних уподобань в часі, браку гнучкості та динамічності самої теорії. Внаслідок ігнорування історичного чинника (оскільки науковці не аналізували динаміку голосування тих чи інших соціальних груп в окремих історичних періодах) дослідники не могли прогнозувати та пропонувати рішення (Berelson et al., 1954; Hutchings & Hakeem, 2018).

Інтегрувавши елементи історизму в теорію, С. Ліпсет та С. Роккан розробили теорію соціальних розколів (cleavage theory), побудовану на соціальних конфліктах чотирьох типів: 1) центр – периферія (регіоналістські або автономістські партії); 2) держава – церква (християнсько-демократичні партії та секулярні ліберали); 3) місто – село (аграрні/сільські партії); 4) робітничий клас, наймані працівники – власники (соціалістичні/соціал-демократичні на противагу консервативним або бізнес-орієнтованим партіям), де ядро – модернізаційні процеси. Кожен з цих конфліктів створює соціальний розкол і призводить до формування проблемного кола виборів, політики, соціально-економічного становища. Відповідно, чим слабша ідентифікація з певною соціальною групою, чим менший і вужчий розкол, тим нижчий рівень політичної участі (Lipset & Rokkan, 1967).

Альтернативним розв'язанням проблеми мінімізації/усунення недоліків колумбійської моделі виступила модель, запропонована у 1960-х рр. ученими Мічиганського університету (А. Кемпбелл, Р. Роуз, С. Розенстоун, У. Міллер, Г. Лассуелл та ін.). Мічиганська модель зосередилася на індивідуальних установках виборців та їхній ідентифікації з однією з основних політичних партій. «Мічиганська модель голосування відводила центральне місце партійним уподобанням, сприйняттю питань та оцінці політичних кандидатів» (Steenbergen, 2010, с. 13).

Можна узагальнити три постулати авторів мічиганської моделі, а саме: 1) люди психологічно ідентифікують себе з політичними партіями, так само як з етнічними, релігійними чи класовими групами; 2) ідентифікація з політичною партією – довготривалий компонент політичної системи, а отже вона зберігається навіть за умови підтримки іншої партії на виборах; 3) партійна ідентифікація – потужний чинник прямого та опосередкованого впливу на вибір і почуття виборця. Дослідники запропонували власне визначення партійної ідентифікації як почуття психологічної прив'язаності до однієї з основних партій (йшлося, насамперед про двопартійні системи, звідси виникає слабкість теорії щодо її універсальності та застосовності до багатопартійних систем), подібне до аналогічного відчуття прихильності до власної класової, расової або релігійної групи. Дві основні характеристики партійної ідентифікації визначали поняття спрямованості та сили. Під «спрямованістю» науковці мали на увазі прихильність до демократів, республіканців або рівномірно до обох (невизначеність). «Сила» трактувалася як інтенсивність прив'язаності до партії, яка може бути сильною, помірною або ж слабкою.

Важливо зауважити, що представники мічиганської школи ніколи не ототожнювали партійну ідентифікацію з попереднім досвідом голосування того чи іншого виборця. Більше того, вони вважали, що за певних нечастих обставин республіканці можуть голосувати за демократів, і навпаки. Отже, ця модель відрізнялася від попередніх тим, що пояснювала електоральну поведінку на основі психологічно орієнтованої перспективи та орієнтувалася не на відносно незмінні соціальні характеристики виборця або його ідеологічні установки, а на широкий набір індивідуальних переконань (Lazarsfeld, 1948).

Апологети мічиганської моделі передбачали, що партійна ідентифікація визначатиме подальший вибір при голосуванні і що навіть більше – детермінуватиме ставлення виборця до кандидатів та партії. Аргументуючи цю думку, дослідники вказували, що партійна ідентифікація зазвичай розвивається в підлітковому віці та тенденційно більш стабільна (здебільшого підкріплена емоційно), тоді як можливості оцінити кандидата виникають пізніше. Безперечно, чим сильніша прив'язаність, тим більше виборець схильний бачити світ у парадигмі партії-фаворита. Вчені заперечують, що уподобання та ідеологічні принципи

є джерелом партійної ідентифікації, натомість вони переконані, що партійність – результат соціалізації в дорослому віці. Прихильність до політичних партій формується в пізньому дитинстві переважно під впливом батьків (подібно до набуття релігійної приналежності). Як доказ, вони наводять опитування в якому більшість респондентів стверджують, що вони володіють однаковими партійними вподобаннями разом зі своїми батьками. Якщо ж батько та мати не є, скажімо, «однопартійцями», картина менш послідовна. Проблемою цих опитувань визначають проєкцію власних переконань на преференції інших: оскільки опитування ґрунтувалося на спогадах респондентів, вони могли стверджувати, що батьки мали подібну партійну ідентифікацію, хоча це могло не відповідати дійсності. Автори «Американського виборця» (The American Voter, 1960), серед яких А. Кемпбелл, Ф. Конверс, В. Міллер, Д. Стоукс, стверджують, що партійна ідентифікація здебільшого стабільна в часі, проте вона все ж таки може змінювати під дією двох чинників: сил особистого характеру або змін в соціальному середовищі (зміни життєвого циклу або масові суспільні потрясіння) (Campbell *et al.*, 1980; Hutchings and Hakeem, 2018).

В рамках мічиганської школи Ф. Конверс запропонував концепцію «нормального голосування» та короткочасних відхилень від нормального голосування (Converse, 1966). Під «нормальним голосуванням» автор мав на увазі результати виборів, які відображали стабільну прихильність виборців до однієї з двох партій. «Короткочасні відхилення» в свою чергу розглядалися як вплив швидкоплинних обставин (як-от міжнародні кризи) на загальний результат виборів.

Мічиганська школа досліджень дала поштовх до впровадження елементів психології (психоаналізу, фрейдизму) в наукове поле. Соціально-психологічний підхід ґрунтується на визначенні поведінки індивіда не стільки через соціальну групу, до якої він належить, скільки через психологічні особливості, сформовані внаслідок соціалізації всередині конкретної групи. Представники мічиганської моделі стверджували, що чинники, які впливають на рішення виборців, включають партійну ідентифікацію, ставлення до кандидатів, оцінку поточних подій, інтерес до політичного життя та політичні цінності й установки; та віддавали першість саме думкам і психологічним установкам, а вже потім соціальним змінним. Науковці наводили приклад двох сімей однієї соціальної групи, які на виборах голосували по-різному. В такому випадку соціальні параметри відходили на другий план, бо не могли пояснити електоральну поведінку. При цьому виховання, цінності, орієнтації, психологічні установки давали змогу краще спрогнозувати електоральну участь.

А. Кемпбелл, Ф. Конверс, В. Міллер, Д. Стоукс розробили модель «лійки причинності» (funnel of causality), щоб наочно продемонструвати синтез та подальше фільтрування чинників і причин електоральної участі та партійного вибору. Дана модель, у формі перевернутого конуса, в найширшій своїй частині (соціально-економічні умови) відображає найменш важливі чинники; другий, вузький, рівень (ціннісні орієнтації) демонструє більш важливі змінні для електоральної участі; третій ступінь (найвузький елемент, основа конуса) демонструє близькість та інтенсивність впливу політичних установок на здійснення політичних рішень. Ця модель не є простою сумою трьох рівнів, навпаки, кожен наступний рівень ґрунтується на основі попереднього (політична ідентифікація формується на основі політичних цінностей, які в свою чергу зростають із домінуючої політичної системи) (Hutchings & Hakeem, 2018).

Унаслідок появи нового підходу в політичній науці, розробленого представниками мічиганської школи, науковці переглянули роль партійної ідентифікації та її вплив на електоральну поведінку. Однак, з часом роль партійності послабилася, а на передній план вийшла психологічна основа теорії. Зокрема, деякі вчені спиралися на теорію соціальної ідентичності. Наприклад, Дж. Грін, С. Палмквіст, Дж. Шиклер, Л. Хадді, М. Мейсон та ін. розвивають аргумент, що партійність – це соціальна ідентичність, і її слід розглядати саме в такий спосіб. Науковці зазначають, що громадяни при визначенні партійної ідентифікації спираються на значущі соціальні групи та згодом визначають власну партійну лояльність на основі співвідношення «партія – особистий набір ідентичностей». Автори теорії зосередилися не тільки на двопартійній системі США, але узяли до уваги і обмежені багатопартійні системи, та виходячи з цього уявляють боротьбу між різними політичними силами – не тільки як проти-

стояння за ідеї, а й боротьбу між членами різних соціальних груп. Додатково стверджується, що високий показник партійної, а отже соціальної ідентичності пов'язаний із вищою ймовірністю того, що людина прийде на вибори (Abramowitz & Saunders, 2006; Green, Palmquist & Schickler, 2002; Huddy & Bankert, 2017).

Л. Хадді та А. Банкерт підняли питання про різновиди партійної ідентичності, яка може бути інструментальною або експресивною. Інструментальна ідентичність заснована на зборі даних індивідами про діяльність партій, порівнянні власних потреб із програмними заявами партій тощо (когнітивні чинники). Експресивний характер ідентичності ґрунтується на більш афективних чинниках, наприклад, захисті іміджу групи, підтримці високого авторитету партії тощо (Huddy & Bankert, 2017).

Таким чином, моделі, запропоновані Колумбійською та Мічиганською школами органічно доповнюють й підсилюють одна одну. Обидві моделі заклали фундамент сучасного розуміння електоральної поведінки й того, як громадяни приймають політичні рішення. Нагадаємо, що колумбійська модель, з її акцентом на соціально-демографічних факторах, включаючи соціальний клас та членство в соціальних групах, пріоритезує місце людини в соціальній ієрархії та її зв'язок із людьми, які поділяють її соціальну ідентичність. Мічиганська модель в свою чергу керується соціально-психологічним розумінням механізмів прийняття рішень через виявлення ставлення індивідів до політичних суб'єктів. Описуючи партійну ідентифікацію як психологічну прихильність до однієї з політичних партій, теоретики мічиганської школи поставили в центр моделі партійну ідентифікацію як ключовий предикатор поведінки на індивідуальному рівні.

На сучасному етапі обидві школи розглядаються як складові одного цілого, а саме соціально-психологічної теорії, яка зосереджується на соціальних характеристиках, соціальному контексті та соціальній психології задля пояснення політичної поведінки громадян. В рамках цього інтегрованого і комплексного підходу дослідники розглядають соціальні характеристики, відмінності, ідентифікацію та комунікацію як основу для групової свідомості і колективного досвіду, які формують і згодом підсилюють політичну поведінку, звички та уподобання. Власне, саме соціологічні чинники намагаються пояснити орієнтири для прийняття рішень, а також мобілізацію громадян до участі. Застосування елементів психології здатне забезпечити дослідників інструментами для оцінки ставлення громадян до поточного перебігу політично значущих подій. Соціально-психологічна модель стверджує, що досвід групової соціалізації (особливо, в ранньому віці) накладає відбиток на політичні вподобання та партійну ідентифікацію. Сформувавшись, ці ідентифікації стають стійкими елементами політичної психології та слугують т. зв. «перцептивними екранами», що впливають на інші політичні переконання, погляди та поведінку. Наприклад, якщо дитина з раннього віку бачить батьків, родичів, близьких друзів, представників важливих соціальних інститутів, які не голосують та не отримують як жодних санкцій (ані засудження з боку громади, ані адміністративні покарання), так і жодних стимулів, то дитина з більшою ймовірністю не голосуватиме в майбутньому, аніж той, хто виріс у активному відповідальному середовищі та асоціює голосування із громадянським обов'язком.

Висновки. Наш аналіз дозволяє відповісти на питання: наскільки Колумбійська та Мічиганська моделі здатні сьогодні пояснювати електоральну поведінку. За нашою оцінкою, ці моделі залишаються цінними для розуміння електоральної поведінки за їх адаптації до сучасних умов.

Колумбійська модель є корисною для аналізу виборчої поведінки в контексті традиційних соціальних структур. Однак через глобалізацію, технології, мобільність людей та ін. процеси електоральний вибір може робитися під впливом ширшого спектра чинників, а відтак модель зазнає змін. Сьогодні соціальні чинники дуже важливі, але вони вже не настільки визначальні, як раніше. Наприклад, на поведінку виборців можуть впливати медіа (зокрема – соціальні мережі), економічна ситуація, нові політичні рухи або особисті бренди кандидатів. Колумбійська модель може бути актуальною для аналізу стабільних суспільств, де соціальні групи все ще відіграють значну роль, але з адаптацією до нових реалій, зокрема – до мобільності населення і змін у традиційних соціальних структурах.

Мічиганська модель зберігає значення, але партійна ідентифікація вже не така стабільна, як колись. Однак нині наявна низка нових психологічних та інших чинників, які можуть впливати на виборців. Мають бути враховані нові чинники, як-от диджиталізація політики, деструктивні маніпуляції в медіа-просторі, технології штучного інтелекту тощо. Технологічний прогрес, на жаль, відкрив нові можливості для поширення дезінформації щодо кандидатів, їх програм тощо.

Сучасні підходи до вивчення виборчої поведінки, хоча і включають нові технології та більш складні соціальні чинники, не відмовляються від основних принципів Колумбійської та Мічиганської моделей. Ці моделі взаємодіють із сучасними теоріями, які враховують низку нових чинників, зокрема й вплив технологічного, інформаційно-комунікаційного прогресу, що впливають на електоральну поведінку. Відбулося фактично доповнення класичних підходів (моделей), оскільки соціальні мережі посилюють ефекти емоційної прив'язаності та групової ідентичності, які формуються у різні новітні способи.

Література

- Abramowitz A., Saunders K. Exploring the Bases of Partisanship in the American Electorate: Social Identity vs. Ideology. *Political Research Quarterly*. 2006. № 59 (2). P. 175-187.
- Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., Mcphee W. N. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954. 395 p.
- Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 576 p.
- Converse P. E. The Concept of a Normal Vote // Elections and the Political Order / A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller & D. E. Stokes (Eds.). New York: Wiley, 1966. P. 9-39.
- Green P. D., Palmquist B., Schickler E. *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. New Haven: Yale University Press, 2002. 266 p.
- Huddy L., Bankert A. Political Partisanship as a Social Identity. Oxford Research Encyclopedia of Politics. 2017. URL: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-250>. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.250 (дата звернення: 24.09.2025).
- Hutchings V., Hakeem J. The sociological and social-psychological approaches // *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* / J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch & C. Wlezien (Eds.). Abingdon: Routledge, 2018. P. 21-29.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.
- Lipset S., Rokkan S. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York: The Free Press, 1967. 554 p.
- Merriam E. C. *The Role of Politics in Social Change*. London: Johnson Reprint, 1972. 149 p.
- Steenbergen M. R. The New Political Psychology of Voting // *Information – Wahrnehmung – Emotion. VS Verlag für Sozialwissenschaften* / T. Faas, K. Arzheimer, S. Roßteutscher (Eds.). Springer, 2010. P. 13-31. DOI: 10.1007/978-3-531-92336-9_2.

References

- Abramowitz, A., & Saunders, K. (2006). Exploring the bases of partisanship in the American electorate: Social identity vs. ideology. *Political Research Quarterly*, 59(2), 175–187. [in English]
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press. [in English]
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1980). *The American voter*. University of Chicago Press. [in English]
- Converse, P. E. (1966). The concept of a normal vote. In A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, & D. E. Stokes (Eds.), *Elections and the political order* (pp. 9–39). Wiley. [in English]
- Green, D. P., Palmquist, B., & Schickler, E. (2002). *Partisan hearts and minds: Political parties and the social identities of voters*. Yale University Press. [in English]
- Huddy, L., & Bankert, A. (2017). Political partisanship as a social identity. Oxford Research Encyclopedia of Politics. <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-250> [in English]
- Hutchings, V., & Hakeem, J. (2018). The sociological and social-psychological approaches. In J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch, & C. Wlezien (Eds.), *The Routledge handbook of elections, voting behavior and public opinion* (pp. 21–29). Routledge. [in English]
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press. [in English]

- Lipset, S., & Rokkan, S. (1967). Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives. The Free Press. [in English]
- Merriam, E. C. (1972). The role of politics in social change. Johnson Reprint. [in English]
- Steenbergen, M. R. (2010). The new political psychology of voting. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Eds.), *Information – Wahrnehmung – Emotion* (pp. 13–31). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92336-9_2. [in English]

Анотація

Хома Н. М. Теоретичні підходи до пояснення електоральної поведінки: Колумбійська та Мічиганська моделі. – Стаття.

Дослідження детермінант електорального вибору пояснюється в рамках різноманітних шкіл та теорій. У статті розглянуто два підходи до пояснення поведінки виборців – соціологічна (Колумбійська модель) та психосоціальна (Мічиганська модель). Наголошено, що хоч це є одні з ранніх підходів до пояснення електорального вибору, але ці моделі й сьогодні цінні для пояснення електоральної поведінки за умови адаптації до сучасних умов. Щодо Колумбійської моделі відзначено: 1) її актуальність для аналізу поведінки виборців у спільнотах, де соціальні групи є доволі стійкими та відіграють значну роль; 2) вплив на неї глобалізації, технологій, високої мобільності людей та інших чинників, які впливають на електоральний вибір. Щодо Мічиганської моделі констатовано: 1) збереження нею значення для пояснення електорального вибору, хоч партійна ідентифікація має вже менше значення; 2) при застосуванні цієї моделі мають бути враховані нові чинники: диджиталізація політики, деструктивні маніпуляції в медіапросторі, технології штучного інтелекту та ін. Зауважено, що насправді жодна теоретична модель не може претендувати на те, щоб бути єдиним поясненням поведінки виборців. Кожен підхід пропонує бачення того, як різні чинники впливають на процес прийняття рішення виборцями. У різних контекстуальних умовах та чи інша модель може бути більш чи менш доцільною для пояснення електорального вибору. Сучасні підходи до вивчення виборчої поведінки, хоча і включають нові технології та більш складні соціальні чинники, не відмовляються від основних принципів Колумбійської та Мічиганської моделей. Відтак авторка вважає, що нині фактично відбувається доповнення класичних підходів до пояснення електорального вибору.

Ключові слова: вибори, електоральна участь, електоральний вибір, електоральна поведінка, соціологічна модель (модель Колумбійської школи поведінки виборців), психосоціальна модель (Мічиганська модель), партійна ідентифікація, політичні партії.

Summary

Khoma N. M. Theoretical approaches to explaining electoral behavior: the Columbia and Michigan models. – Article.

This article explains research into the determinants of electoral choice within the framework of various schools and theories. This article considers two such approaches: the sociological model of the Columbia School of Voting Behaviour and the psychosocial Michigan model. Although these are among the earliest approaches to explaining electoral choice, it is emphasised that these models are still valuable for explaining electoral behaviour today, provided they are adapted to modern conditions. Regarding the Columbia model, the following is noted: 1) its relevance for analysing voter behaviour in stable social communities; and 2) the influence of globalisation, technology, high human mobility, and other factors affecting electoral choice. Regarding the Michigan model, it was noted that: 1) it remains relevant for explaining electoral choice, even though party identification is now less important, and 2) when applying this model, new factors must be considered, such as the digitalisation of politics, destructive media manipulation and artificial intelligence technologies. It was also noted that no theoretical model can claim to be the sole explanation for voter behaviour. Each approach offers a different perspective on how various factors influence voters' decision-making processes. In different contextual conditions, one model or another may be more or less appropriate for explaining electoral choice. Although contemporary approaches to studying electoral behaviour incorporate new technologies and more complex social factors, they do not abandon the basic principles of the Columbia and Michigan models. Therefore, the author believes that the current situation is an addition to classical approaches to explaining electoral choice.

Key words: elections, electoral participation, electoral choice, electoral behavior, Sociological Model (Columbia School of Voting Behaviour), Psychosocial Model (Michigan model), party identification, political parties.

Дата першого надходження рукопису до видання: 19.09.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 16.10.2025

Дата публікації: 21.11.2025