

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВОЛЖСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ

М.Д. Головятинская

ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

*Методические рекомендации
для студентов всех специальностей*

Волгоград 2003

Рецензенты:

С.О. Лебедева, канд. филос. наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин ВПИ (филиала) ВолгГТУ;
Н.И. Цицилина, канд. филос. наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин ВГИ ВолГУ

Печатается по решению методической комиссии
юридического факультета ВГИ ВолГУ
(протокол № 4 от 01.10.01)

Головятинская М.Д.

Электоральное поведение: Методические рекомендации для студентов всех специальностей. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2003. — 28 с.

Методические рекомендации выполнены по проблематике раздела общего курса политологии «Политические отношения и процессы». Они знакомят с мировыми научными достижениями в изучении политического поведения, основными моделями и концепциями электорального действия.

Материал может быть использован при изучении таких разделов политологии, как «Политический менеджмент» и «Политические технологии».



- © М.Д. Головятинская, 2003
- © Издательство Волгоградского государственного университета, 2003
- © Волжский гуманитарный институт, 2003

Введение

НАУКА ПОЛИТОЛОГИЯ

Радикальные демократические трансформации политических институтов и всей политической системы России в последнее десятилетие XX века определяют особый интерес к теме изучения поведения избирателей. Произошли качественные изменения в сфере массового политического участия, что и выдвинуло проблемы изучения института выборности, разработки научного аппарата для организации и проведения исследования электорального поведения, предсказуемости результатов избирательных кампаний в число наиболее актуальных. В условиях процесса демократизации каждые выборы могут стать событием, радикально меняющим общественные пути развития. Поэтому изучение факторов, влияющих на поведение избирателей, приобретает сегодня не только теоретическую, но и практическую значимость.

Проблема предсказуемости итогов выборов может быть решена при помощи моделей электорального поведения, которые были разработаны на основе исследования стабильных западных демократий. Ряд исследователей рассматривают различия культурных, экономических и социальных контекстов России и стран Запада как препятствие к использованию сложившихся в западной науке моделей поведения избирателей в качестве универсальных. И определенный резон в таких опасениях есть. Так, для западных демократий характерны стабильность, предсказуемость, соблюдение правил игры, для современной же России многое в процессе избирательных кампаний определяют источники и характер политического финансирования, особенности управления масс-медиа, способы социального контроля и многое другое. Вместе с тем знакомство с достижениями исследовательских школ США и Европы является необходимым элементом формирования собственной научной объясняющей модели. Знание сильных и слабых сторон существующих концепций позволит преодолеть их национально-специфическую ограниченность, а, следовательно, будет способствовать расширению их познавательных возможностей.

В современном общественном знании под **политическим поведением** понимают *совокупность реакций социальных субъектов (со-*

циальных общностей, групп, личностей ит.п.) на деятельность политической системы. Политическое поведение подразделяют на **политическое участие** (процесс влияния граждан на функционирование политической системы, формирование политических институтов и процесс выработки политических решений) и **абсентеизм** (уклонение от политического участия, политическая апатия). **Электоральное поведение** есть разновидность политического участия как действия по делегированию полномочий. Поведение избирателя и его голосование определяются многими обстоятельствами. В конечном счете, возникает множество разнородных установок, которые в своей совокупности сказываются на электоральном выборе. При этом под **установками** понимают «факторы восприятия действительности и самооценки, мышления и деятельности граждан, характеризующие их взаимоотношения с институтами политической системы и политическими лидерами, а также отражающие субъективную готовность людей к принятию тех или иных жизненных ориентиров, целей, ценностей, норм, стереотипов поведения, языковых и мыслительных формул, лозунгов ит.п.»¹. Все эти факторы в своей совокупности создают основания для того, чтобы в момент голосования избиратель принял то или иное решение. Кроме установок к основным регуляторам как электорального, так и политического поведения в целом относят мнения и ценности. **Мнения** трактуются как *поверхностные суждения по злободневным вопросам, представляющим интерес для человека*. **Ценности** — это *высшие принципы, определяющие отношение человека к социальной жизни и общественному порядку в целом*. Таким образом, можно утверждать, что установки, как регулятор политического поведения, не столь изменчивы и разнообразны как мнения, и в то же время не так стабильны и ограничены как набор ценностей.

Сегодня на объяснение мотивов голосования претендуют четыре основные модели (гипотезы):

- «теория рационального выбора», согласно которой люди голосуют не как члены группы, а как индивиды, руководствуясь при этом собственным интересом, расчетом, выгодой;
- «социологическая» модель, утверждающая, что, голосуя, люди проявляют солидарность со своей социальной группой (классовой, этнической, религиозной и т. д.);
- «социально-психологическая» модель, основная идея которой: люди голосуют под влиянием укоренившихся, напри-

мер, в семье политических симпатий, психологических тяготений к определенной партии, лидеру ит.д.;

- «манипулятивная» или «политико-коммуникационная» модель, по мнению сторонников которой люди голосуют под влиянием избирательной кампании, в частности, под воздействием формируемого СМИ и политической рекламой имиджа политика, партии.

Рассмотрим названные модели более подробно.

Одной из ведущих концепций изучения политического поведения избирателей является **«теория рационального выбора»**. Ее появление стало следствием применения методов современного экономического анализа к политике. Важной вехой на пути становления модели явилась книга К. Эрроу «Социальный выбор и индивидуальные ценности» (1951). Десятилетие спустя Дж. Бьюкенен и Г. Таллок создадут ныне всемирно известную вирджинскую школу Public choice — школу общественного выбора. Наиболее существенный вклад в теоретико-методологическое обоснование теории рационального выбора сделал Э. Даунс, автор известной книги «Экономическая теория демократии» (1957). Сегодня ведущим центром исследования политического поведения с позиций этой теории является чикагская школа, основными представителями которой являются М. Олсон и Дж. Стиглер.

Поведенческая модель, предложенная сторонниками теории рационального выбора, предполагает, что человек выступает независимым, активным политическим актором. Она позволяет посмотреть на поведение «изнутри», учитывая характер установок человека, выбор им оптимального алгоритма действия. Еще Аристотель воспринимал как определяющую особенность человеческого поведения способность каждого от правильного суждения о том, что хорошо и необходимо для действующего, дополненного суждением о том, как обстоят дела, перейти к практическому действию-выбору. Эта античная концепция практической рациональности может рассматриваться как предтеча современных моделей рационального выбора. И уже для Аристотеля были очевидны уязвимые места собственной гипотезы: возможный релятивизм оценок наибольшего блага и «каузальная неэффективность» наилучшего суждения. Он попытался преодолеть их, внося следующие дополнения: во-пер-

вых, практическая рациональность требует тренировки и обучения (т.е. предполагает определенную опытность со стороны индивида); во-вторых, правильное суждение далеко не всегда является необходимым и достаточным условием для осуществления соответствующего поступка, а источником такого положения дел является индивидуальное качество — непоследовательность, акразия.

Итак, еще Аристотель сформулировал фундаментальное предположение, что поведение людей определяется совместным воздействием их чаяний и обоснованных представлений (убеждений) относительно возможных способов достижения желаемого в той или иной ситуации. В середине XX века сторонники теории рационального выбора в политике дополнили общеполитические установки Стагирита следующими методологическими постулатами:

- методологический индивидуализм, т.е. признание того, что социальные и политические структуры, политика и общество в целом вторичны по отношению к индивиду;

- эгоизм индивида, т.е. его стремление максимизировать собственную выгоду (человек не обязательно будет вести себя как эгоист, но если даже он будет вести себя как альтруист, то этот способ, скорее всего, является для него более выгодным, чем другие);

- способность индивидов располагать свои предпочтения в соответствии со своей максимальной выгодой (индивид стремится максимизировать результат, одновременно пытаясь минимизировать затраты);

- обмен деятельностью: поведение индивида в обществе осуществляется в определенных институциональных условиях (индивиды не столько приспосабливаются к институтам, сколько пытаются их изменить в соответствии со своими интересами).

Применительно к электоральному поведению это означает: выбор избирателя лежит в области индивидуального решения через «взвешивание» всех позитивных и негативных последствий. Объекты выбора предстают перед избирателем («атомизированным индивидом») как аналоги товаров на рынке. Политические предпочтения индивидов, как полагают исследователи, являются достаточно устойчивыми и сугубо индивидуальными. Так формируется «рыночная» концепция политики: из-

биратели уподобляются потребителям, политические партии и лидеры — предпринимателям, предлагающим широкий набор услуг и меньшие налоги в обмен на голоса; политическая пропаганда трансформируется в коммерческую рекламу; правительственные учреждения рассматриваются как государственные фирмы, существование которых зависит от того, покрывает ли получаемая в результате их деятельности политическая поддержка расходы на содержание. Вся политическая система, таким образом, рассматривается как гигантский рынок спроса и предложения.

Поведение рационального избирателя отображено в знаменитой формуле Э. Даунса:

$$R = pB - C + D,$$

где R — чистая прибыль от участия в выборах;
 p — вероятность того, что голос именно этого избирателя будет решающим;
 B — политическая выгода от участия в выборах;
 C — возможные затраты;
 D — непосредственная выгода от участия в голосовании.

Одной из важнейших проблем для Даунса был вопрос — почему избиратели вообще голосуют? Ведь если гипотеза рационального поведения верна и люди действуют на основе индивидуально понятого личного интереса, то ничто не мешает им воздержаться от голосования на выборах, ибо вероятность того, что один-единственный голос окажется решающим, ничтожно мала. Еще один аспект проблемы можно сформулировать так: почему при наличии достаточно сильных индивидуальных стимулов — быть свободолюбивыми и уходить от ответственности — люди участвуют в выборах, вступают в организации или продолжают интересоваться политикой? Сегодня широко признано значение принуждения, выборочных мотивов голосования, институционального устройства для долгосрочного поддержания и сохранения политической кооперации. Труднообъяснимым с позиций теории рационального выбора является, например, тот факт, что в Америке уровень информированности и участия наиболее высок среди образованных людей, т. е. тех, кто лучше способен понять, что исполнение гражданских обязанностей не отвечает их личным интересам. Надо признать,

что такие массовые явления как стремление узнать побольше информации и голосование на выборах невозможно понять с позиций краткосрочных рациональных расчетов, потому что это виды деятельности, имеющие свою внутреннюю ценность. Именно поэтому у теории рационального выбора, несмотря на достаточно широкую сегодня область применения — она используется не только для анализа поведения избирателей, но и парламентской деятельности, формирования коалиций, международных отношений, — есть не только сторонники, но и противники.

Многие десятилетия не прекращается во многом обоснованная критика фундаментальных принципов этого научного направления:

1) справедливо указывается, что даже в рыночной экономике поиск частной выгоды ограничен различными моральными и юридическими установлениями, что высший мотив предпринимателя может и не быть эгоистичным; 2) оспаривается и рациональность индивидуального поведения, ведь даже на рынке покупатель не всегда рационален, доказательством чему служит феномен престижного, снобистского потребления; существует и явление унификации поведения потребителей, когда покупатель повинует? психологическим законам и делает то, что экономически не рационально. Как пишет Морозова Е.Г. «Многие современные исследователи обоснованно оценивают позитивистскую концепцию рациональности как одномерную и близорукую, которая не ведет к пониманию глубинных основ политического поведения. Они подчеркивают многомерность человеческой природы, ее внутреннюю конфликтность, что отражается и на мотивации индивидуального выбора. Индивидуальная рациональность существует, однако она представляет собой очень сложную конструкцию, включающую ряд предпочтений, которые не могут быть отображены на одномерной шкале и требуют выбора на разных ступенях — от мета- до микроуровня, требуют ранжирования персональных целей (среди которых фигурируют и мораль, и эгоизм), краткосрочных и долгосрочных интересов»¹.

Рациональность часто определяется через составление набора индивидуальных предпочтений. При этом рациональный порядок предпочтений должен быть транзитивным: если некто

А предпочитает Б, а Б предпочитает В, то он также должен А предпочесть В. Но люди часто не ранжируют в связной манере свои предпочтения. Однажды такая почтенная организация как Французская Академия проголосовала за то, чтобы собраться скорее в Версале, чем в Париже, скорее в Фонтенбло, чем в Версале, и, наконец, скорее в Париже, чем в Фонтенбло. После чего в конце XVIII века французский мыслитель Ж.-А. Кондорсе сформулировал знаменитый парадокс: даже при наличии всего трех кандидатов и трех избирателей, неодинаково ранжирующих свои предпочтения по степени их приемлемости, найти разумное коллективное решение невозможно. «Парадокс Кондорсе — это иррациональный тупик, созданный нетранзитивными предпочтениями. Иррациональность решения Французской Академии можно объяснить несколькими причинами — «стратегическим» характером голосования одного или нескольких членов; быстрой сменой позиции ряда голосующих. И, наконец, кому-то было все равно, где заседать»².

Вопросами влияния процедуры голосования на результаты выборов занимается такое направление в рамках теории рационального выбора как социальный выбор. Теория социального выбора касается, прежде всего, нормативных вопросов демократического принятия решений, причем из методологии общественного выбора эта теория заимствует рациональность, но никак не эгоизм.

Скептические оценки возможностей экономического анализа рационального поведения избирателей не смущают сторонников этого направления. Даже вопреки постоянно поступающим сведениям о плодотворности социологического и социально-психологического объяснений поведения они, подобно Даунсу, рассуждают: «Эмпирические исследования чуть ли не в один голос заключают, что почти для любого индивида гораздо важнее притирка в первичной группе, нежели более отдаленные по сравнению с этим соображения экономического и политического благополучия. Тем не менее мы должны исходить из того, что люди ориентируют свое поведение в этом мире главным образом на последнее; иначе всякий анализ как экономики, так и политики превращается в придаток социологии первичных групп»³. Необходимо отметить, что лежащие в основе теории политического рынка предположения не лише-

ны смысла, но справедливы они далеко не для всего корпуса избирателей и политиков. Они справедливы для меньшинства, которое подходит к выборам рационально, рассматривая их как средство достижения индивидуальной эгоистической цели. Зачастую решение идти на выборы и голосовать за определенного кандидата является результатом эмоционального порыва, связанного с верностью чувству долга, лояльности, дружбы. Исследования бихевиористов социологического и социально-психологического направлений убедительно свидетельствуют о том, что в принятии электорального решения важную роль играют идентификация избирателей с определенной партией, личная привлекательность кандидата и много другое. Оппоненты теории рационального выбора не разделяют претензий ее сторонников на объясняющий универсализм, порицают за склонность все общественные явления воспринимать сквозь призму микроэкономического подхода. Трудно возразить что-либо Д.П. Грин и И. Шапиро, которые пишут: «Если бы на общественную науку в меньшей степени смотрели как на состязание на приз между конкурирующими теоретическими подходами, из которых только один может одержать победу, и в большей степени — как на совместное предприятие, в котором объяснения обуславливают и дополняют друг друга, то побуждения пристрастия, коими порождается методологически ущербное исследование, можно было бы удержать в узде. Вместо вопроса: «Принять теорию рационального выбора или нет?» — звучало бы нечто более плодотворное: «Как рациональность взаимодействует с другими сторонами человеческой природы и организации, порождая ту самую политику, к пониманию которой мы стремимся?»⁴. Успеха, по мнению критически настроенных, «политэкономическая» теория рационального выбора добилась в том, что подтолкнула другие направления исследования политического поведения пересмотреть свои позиции относительно целенаправленности политического поведения граждан.

Традиции **«социологической модели»** истолкования политического поведения были заложены К. Марксом, который объяснял политическое мировоззрение и поведение прежде всего классовым положением и классовыми интересами людей. «Адекватность такого объяснения применительно ко многим конкретным ситуациям не вызывает сомнений, — считает одни из

корифеев российской политологии Г.Г. Дилигенский. — Представители привилегированных классов во многих случаях выбирают консервативные политические ориентации, поскольку они заинтересованы в сохранении и стабильности существующих порядков. Наемные рабочие часто примыкают к реформистским ориентациям, так как надеются, что реформы улучшат их положение»⁵.

Сущность подхода немарксистской позитивистской социологии к изучению политического поведения хорошо передает такое положение сложившейся при Колумбийском университете США школы П. Лазарсфельда: «В каких социальных условиях живет человек, таковы и его политические взгляды. Социальные характеристики определяют политические предпочтения»⁶. Социальные условия чаще всего определяются в терминах социального состава среды. «Окружающая среда может быть определена по различным основаниям — клуб, соседи, церковь, страна, провинция — и имеет множество различных признаков»⁷. Как видим, определение крайне широкое и абстрактное.

В результате анализа данных социологических опросов и итогов президентских кампаний 1940–1950-х гг. были установлены факторы, оказавшие реальное воздействие на политический выбор граждан. Группа Лазарсфельда методом своей работы сделала панельные опросы, в ходе которых изучалось не простое распределение голосов, а развитие тенденций голосования, выявление обстоятельств формирования и изменения ориентаций избирателей. Для объяснения политического выбора брались такие характеристики как социально-классовая, этническая, расовая принадлежность граждан, место их проживания, религиозные убеждения, пол, возраст, уровень доходов и другие. Выяснилось, например, что индивиды, занимающие болеевысокие статусные позиции (определяемые образованием, профессией, уровнем дохода), демонстрируют более высокий уровень приверженности данной политической системе и проявляют большую политическую активность. Более высокий статус обеспечивает индивидам «стратегические» позиции в обществе, позволяет более успешно отождествлять себя с более выгодными и интересными политическими ролями. Исследование влияния такого социо-демографического фактора, как пол, привело ученых к убеждению, что женщины проявляют мень-

шую по сравнению с мужчинами политическую активность (женщины часто следуют предпочтениям мужчин как лидеров общественного мнения в первичных группах; обнародование женщиной собственной политической позиции воспринимается не как проявление духовных и интеллектуальных запросов, а как излишний вызов окружающим, таким образом, участие практически лишается для женщин личностного потенциала). Исследуя фактор возраста, социологи пришли к выводу, что политическому участию молодежи присущ относительно более экстремистский характер по сравнению со стереотипами участия старших возрастных групп (молодежь часто апеллирует к абсолютным принципам и целям, люди постарше исповедуют «этику ответственности», опирающуюся на трезвый анализ средств, механизмов, позволяющих обеспечить стабильность в обществе). В ходе анализа полученных результатов также выяснилось, что городские жители более включены в процессы участия, чем сельские, ит.д. ит.п. Был проведен корреляционный анализ статистических рядов, который показал: жители больших городов, являющиеся к тому же католиками, рабочими, небелыми и небогатыми, голосуют за Демократическую партию; электоральной же базой Республиканской партии являются американцы, определяемые известной аббревиатурой WASP (white, anglo-saxon, protestant) — белые протестанты англосаксонского происхождения, живущие в сельской местности и комфортабельных городских пригородах и принадлежащие к среднему классу. Таким образом, социологическая модель ориентирована на получение данных, поддающихся измерению и носящих вероятностный характер. Она продуцирует информацию следующего типа: сторонниками реформ мужчины являются чаще, чем женщины, люди среднего возраста чаще, чем молодежь и пожилые, специалисты чаще, чем рабочие и предприниматели, люди с высшим образованием чаще, чем менее образованные, получатели средних доходов — чем богатые и бедные, жители крупных городов — чем более мелких населенных пунктов.

В работах таких американских социологов, как Б. Берelson, П. Лазарсфельд, У. Макфи, был сделан вывод о малой эффективности различных предвыборных мероприятий и агитационных кампаний. Например, по данным их исследований,

газетным публикациям уделяла хотя бы минимальное внимание только половина опрошенных, причем газеты читали только люди с уже сложившимися политическими убеждениями и симпатиями. Основным эффектом избирательной кампании социологи посчитали усиление политических предпочтений. Таким образом, модель пропаганды $S - R$ под влиянием работ социологов Колумбийского университета трансформировалась в $S - I - R$, где I — идентификация как механизм соотнесения индивида с некоей абстрактной политической общностью, сформированной на базе однотипных социальных факторов. Именно такая идентификация была признана своеобразным «фильтром» политической коммуникации. Возникла гипотеза, что индивиды, сформировавшиеся под воздействием тождественных социальных факторов, обладают идентичными идейно-политическими позициями. Эта общность не является классом в понимании Маркса, а представляет собой «класс на бумаге» (Бурдье), т.е. совокупность агентов, занимающих сходную позицию, которые, будучи размещенные в сходных условиях и подчиненные сходным обусловленностям, имеют все шансы для обладания сходными диспозициями и интересами, и, следовательно, для выработки сходных позиций.

Социологическая модель, согласно которой политические предпочтения определяются принадлежностью к той или иной группе, считается самой распространенной и имеет большое значение для выяснения социальной базы и масштаба влияния политических ориентаций и их динамики. Она вооружила аналитиков, организаторов избирательных кампаний пониманием того, что избиратели могут голосовать в качестве представителей определенной социальной группы, выражая таким образом с ней солидарность. Но эта модель не идеальна, поскольку «ни одна классовая общность не выбирает скопом единую политическую ориентацию»⁸. Не все согласятся с утверждением, что если индивид уже оказался в определенных условиях, то ему потребуется предпринять героические усилия для того, чтобы их изменить. Влияние социальной среды не может отнять все шансы на самоопределение, если мы вспомним, что человек может выбирать — частью какой среды ему стать. «Чрезмерная сконцентрированность ученых из Колумбийского университета на социодемографических характеристиках электората как глав-

ных переменных политического анализа, преувеличенное значение, придаваемое изначальной политической приверженности, неспособность различать нюансы в спектре воздействий, оказываемых агитационной кампанией, обнаружили слабые стороны социологически ориентированных исследователей и предопределили эволюцию бихевиоралистического подхода в сторону социопсихологического подхода»⁹. Другими словами, социологический подход к изучению поведения поставил вопрос о психологических основах политического выбора, но не дал на него удовлетворительного ответа.

В развитие **модели социально-психологического выбора** внесли весомый вклад группа исследователей во главе с Т. Адорно и английский психолог Г. Айзенк. В 40-е годы XX века Адорно в США возглавил фундаментальное исследование «авторитарной личности», пытаясь установить системную взаимосвязь различных психологических черт и взглядов людей, которые условно были определены как «потенциальные фашисты». Авторитарную личность, по данным исследования, отличают не только определенные этнополитические установки (воинствующий национализм, «псевдопатриотизм», например), но и устойчивая приверженность ценностям среднего класса, готовность к иерархическому подчинению и идеализация иерархической структуры общества, авторитарная агрессивность, косность, ригидность, стереотипность мышления, предрасположенность к мистике, дух цинизма и разрушения, гипертрофированный интерес к сексуальной проблематике. Английский психолог Айзенк, упрекая исследовательскую схему Адорно в одномерности, попытался преодолеть этот недостаток: наряду с политической осью правые — левые («консерваторы — радикалы»), он ввел особую психологическую ось «авторитаристы — демократы», которая измеряла политические темпераменты. Двухмерная модель позволила выявить наличие аналогичных психологических типов среди сторонников противоположных политических воззрений. Таковы были первые шаги психологических исследований политических установок и предпочтений.

Однако начало собственно «эпохи изучения поведения избирателей» в политической психологии положила «мичиганская школа», а точкой отсчета можно считать 1952 год, когда вышла книга А. Кэмпбела и Р. Кана «Народ выбирает президен-

та». Социально-психологическая модель сделала ставку на такие факторы как:

- партийная идентификация избирателя;
- эмоциональное отношение избирателя к политическим платформам и проблемам;
- отношение избирателя к баллотирующимся кандидатам.

По сути, было предложено следующее объяснение формирования политических предпочтений избирателя: выбор осуществляется исходя из психологических характеристик человека, которые закладываются в период социализации индивида и зависят, прежде всего, от социально-психологического окружения, от тех норм и ценностей, которые распространены среди его ближайшего окружения. Именно первичные группы, т.е. группы, члены которых находятся в непосредственных личных отношениях друг с другом, стали объектом пристального исследовательского интереса политических психологов и были признаны ими важнейшим фактором, формирующим характер политического участия человека и систему его политических предпочтений. В таких группах происходит смешение структур формального и неформального воздействия, они играют существенную роль в формировании систем социального контроля над индивидами, но главное — внутренняя солидарность индивида с ценностями и целями определенной группы означает, что во многом его поведение определяется именно этими групповыми ориентирами. Очень важным признается канал родительского влияния в процессе передачи политических установок. По мнению таких американских ученых как М. Дженингс и П. Ниема, влияние родителей особо значимо для детей по поводу 1) партийной идентификации; 2) мнений по отдельным вопросам общественно-политической жизни; 3) оценок различных социальных и политических групп, институтов, организаций. Исследования подтверждают высокую степень передачи от родителей к детям не только собственных социально-политических позиций, но и так называемого «политического цинизма», т.е. общего недоверия к политике, разочарования и отчужденности от нее. Таким образом, в основу социально-психологической модели была положена «концепция референтной группы», основанная на предположении, что избиратель стремится поддержать аттитюды (социальные установки) и повто-

рительское поведение, принятое внутри его малой социальной группы. Как пишет Гончаров Д.В.: «Масштабы и интенсивность воздействия в малых группах повышаются по сравнению с большими специализирующимися организациями. Это объясняется тем, что отношения в малых группах в большей степени распределены, не имеют узкой направленности в рамках какой-либо специализированной структуры социального действия индивидов. Они не направлены на достижение каких-либо определенных прагматических целей и, как правило, имеют для индивидов большее психологическое значение»¹⁰. Наряду с «концепцией референтной группы» основу мичиганской социально-психологической модели составила такая вариация теории рационального выбора как концепция «*знание — отношение — действие*», по логике которой воспринятое избирателем знание ведет к формированию установок, которые, в свою очередь, определяют его действие. Одно из центральных понятий этой концепции — «мыслящий избиратель» — получило свое развитие в рамках когнитивной психологии: «было установлено наличие у избирателей схемы получения, анализа и переработки информации, выявлено также наличие доминирующих «рамок», упрощающих структуру задачи, предложено рассмотрение привычек в качестве правил принятия решений в часто повторяющихся ситуациях»¹¹. Партийные предпочтения избирателей были признаны связующим звеном между всеми факторами, влияющими на оценку партий, и окончательным решением о голосовании. «Мыслящий избиратель» формирует «профиль» партийных предпочтений как суммарный показатель своего опыта и имеющейся информации о действиях и политических предложениях партий. Среди факторов, влияющих на формирование предпочтений, выделяют также оценку деятельности правительства и близость личных и партийных позиций по отдельным вопросам (важными оказались и утилитарные ожидания граждан в отношении партии как возможного распределителя общественных благ).

Мичиганская школа описывает свою модель в терминах «пирамиды причинности». Вершиной пирамиды является исследуемый феномен — голосование. Процессы, происходящие в период выборов и непосредственно при голосовании, определяются рядом переменных. Ось пирамиды — время. В основа-

нии «пирамиды причинности» лежат социологические показатели (этнические показатели, раса, регион), характеристики социального статуса (образование, профессия, социальный уровень, класс) и так называемые «семейные» характеристики (класс, социальное происхождение). Партийная принадлежность (идентификация), основу которой составляют перечисленные характеристики, как фактор занимает следующий уровень пирамиды, в свою очередь, влияя на оценку избирателем кандидата и политических позиций. Последние составляют самостоятельный, более высокий уровень пирамиды. Затем следуют факторы, определяемые самой предвыборной кампанией (например, особенности освещения кампании в СМИ). Ближайшим к вершине пирамиды оказывается фактор обсуждения выборов избирателем с членами своей семьи и друзьями. Напомним, что завершается пирамида актом голосования.

Мичиганские исследования концентрируют внимание на средних звеньях пирамиды: партийной идентификации, отношении к кандидатам и эмоциональном восприятии политических проблем, а не на социологических характеристиках, расположенных в основании пирамиды, и не на коммуникативных факторах, место которых гораздо ближе к вершине. В рамках этой модели проводится четкое разделение между факторами длительного действия (например, партийная идентификация) и переменными, менее важными факторами. К последним относят влияние самой избирательной кампании и применение разного рода политических технологий, ибо полагают, что их использование ограничено во времени и степени эффективности воздействия на избирателей. Так, Дж. Клаппер доказывал, что воздействие СМИ снижается по следующим причинам: 1) граждане не настолько внимательны, чтобы заметить оказываемое на них влияние; 2) противоречивые и отрывочные сообщения мешают действию друг друга; 3) процессы, происходящие на индивидуальном уровне — выборочное внимание и запоминание, основанное на ранее существовавших политических позициях, — искажают сообщения СМИ и сводят на нет их действия. Из чего и делается вывод: образцы социальной коммуникации создаются и существуют внутри сплоченных социальных групп и отражают личные особенности и интересы индивида, поэтому значение такого элемента внешней среды, как СМИ, минимально.

Социально-психологическая модель, традиции которой заложила мичиганская школа, остается сегодня одной из самых влиятельных и во многом определяет развитие теоретических исследований политического поведения. Согласно этой концепции, сформированные в период социализации индивида политические предпочтения достаточно стабильны в течение всей его жизни. Основным же эффектом избирательной кампании социальные психологи, как и социологи, признают усиление политических предпочтений («люди видят только то, что хотят видеть, и слышат только то, что хотят слышать»). Происшедший в 60—70-х годах во многих странах запада отход избирателей от традиционных партийных предпочтений вызвал волну критики социально-психологической теории политического поведения. Факторы ослабления партийной идентификации были исследованы Ж. Блонделем, но трудности в объяснении динамики электоральных предпочтений остаются существенным недостатком рассмотренной модели существования.

Общий пафос сторонников **«манипулятивной»**, последней из предложенных к рассмотрению моделей поведения, сводится к следующему: человек, рядовой избиратель — лишь объект психологического воздействия, некий бак для «отходов коммуникации», средство достижения собственных целей манипуляторов; избиратель принимает решение относительно выбора того или иного политического кандидата, той или иной политической организации под воздействием пропагандистской кампании, развертываемой в масс-медиа. Фактору применение политических технологий не приписывается единственно решающая роль, но предполагается, что в определенных ситуациях он может стать первопричиной формирования политического выбора.

В самом общем плане манипуляцию можно определить как способ влияния на поведение людей, не раскрывая характер действия, которое от них ожидается. Исследователь психологии манипуляций Е.Л. Доценко выделяет пять основных признаков манипуляции:

- наличие психологического воздействия;
- отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей;
- стремление получить односторонний выигрыш;
- скрытый характер воздействия;

- использование психологической силы, игра на слабостях.

Следовательно, манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у объекта намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Демократическая избирательная практика способствовала выработке сложных механизмов манипулирования людьми, да и сама манипуляция признается многими западными политологами и общественными деятелями объективной и необходимой в обществе (У.Х. Рикер, Ф. Хайек). Но есть и такие исследователи, которые, подобно Г. Фаберу, называют манипуляцию самой изощренной формой диктатуры. Избирательные психотехнологии «активизируют, выводят из подсознания латентные страхи, тревоги, потребности, желания электората и эксплуатируют их. Наивысшим искусством в манипуляции необходимо признать ситуацию, когда манипулятор программирует цели деятельности объекта воздействия и внедряет их в сознание»¹⁴. Так, вместо намерения не участвовать в голосовании или отдать свой голос кандидату «Х», избиратель, которому манипулятор задал действие и обеспечил ему необходимую мотивацию, идет на выборы и голосует за «У».

Многие представления и знания о мире политики у современного человека формируются под воздействием средств массовой коммуникации. В сфере масс-медиа активно используются суггестивные психотехнологии. Суггестивный (лат. Suggestio — внушение) процесс воздействия на психику человека, его чувства, волю, разум связан со снижением аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации. Степень внушаемости зависит от уровня восприимчивости адресата к внушению, сила же воздействия зависит от следующих факторов: 1. Информационного: 1.1. Формального (наглядность информации и ее доступность); 1.2. Содержательного (степень значимости информации, ее логичность и определенность); 1.3. Процессуального (значима частота подачи, ибо многократное повторение способствует закреплению информации в сознании, и скорость подачи, потому что с увеличением скорости уменьшается количество времени на анализ); 2. Личностного: 2.1. Социальный статус суггестора (чем он выше, тем с большим доверием к сказанному им относится объект внушения);

2.2. Соответствие внушаемой информации потребностям и интересам адресата; 3. Психологического: 3.1. Психические состояния (стресс, заболевание, утомление притупляют критику воспринимающей информации); 3.2. Психические качества (впечатлительность, неуверенность делают человека более внушаемым, к этому же ведет низкая самооценка, низкий уровень осведомленности ит.п.).

Влияние СМИ, как отмечают многие западные исследователи, кроется подчас не столько в том, о чем и как говорят, сколько в том, о чем они умалчивают. *Метод замалчивания* ярко проявил себя при освещении, например, югославского конфликта, когда купировалась вся благоприятная для сербов информация. Благодаря СМИ, западная общественность не знает о том, что в Хорватии Гитлера провозгласили почетным гражданином. В манипулятивных целях используют и *метод «задвигания»*, который хорошо иллюстрируется примером Руанды. Руандийская трагедия фактически была вызвана полным развалом экономики, которая наступила вследствие программы реабилитации экономики, навязанной стране в конце 1989 года МВФ. Поскольку программа МВФ была широко разрекламирована западными СМИ, ее катастрофические последствия — гибель от 800 тыс. до 1 млн человек — должны были эффективно вытесняться на «задворки эфира». В самый разгар трагедии события из Руанды давались в самом конце новостных выпусков и без «живой картинки», а на первый план вышли «дутые» сенсации: начиная от мелки скандалов вокруг принцессы Дианы и заканчивая «историей» о многочасовом спасении кошки, провалившейся в трубу. Классическим западным приемом манипулирования информацией является и *деполитизация события*. Так, Лос-Анджелесское восстание 1992 года подавалось масс-медиа как преимущественно уголовное явление с частично расовой окраской. Хотя уже в разгар событий было очевидно, что выступления носят межрасовый характер, и линия противостояния определяется оппозицией «богатые — бедные». В арсенале современных средств массовой коммуникации есть и манипулятивные приемы: *использование эмоциональных стереотипов, звучных выражений, наклеивание ярлыков* («красно-коричневые», «судьбоносный момент», «наша общая рыжая радость»); *имитация простодушия и ссыла на личный опыт* («Я такой же чело-

век, как и вы»); *уничтожение с помощью риторики* (дискредитация мотивов личности для профанации идеи, приписывание общественно значимым поступкам политика личной заинтересованности) и многое другое. Именно такая политика дала основание П. Лазарсфельду и Р.Мертону упрекать СМИ за то, что, склоняя свои аудитории к конформизму, мало что давая для выработки критического отношения обществу, они эффективно препятствуют развитию критического мировоззрения. Д.Киндер и С. Айенгард прямо рассматривают индивидов как жертв СМИ, вышедших из-под контроля общества ¹⁵.

Что позволяет «манипулятивной» концепции быть результативной? Многие исследователи среди фундаментальных предпосылок манипуляции называют, прежде всего, страх любого человека «быть отверженным», превратиться в «белую ворону». Человек одновременно является членом множества социальных групп, выступает как носитель множества социальных интересов и потребностей. Поскольку любая социальная группа обладает своими потребностями, ценностями и требованиями, постольку и человек, стремясь почувствовать себя принадлежащим к данному сообществу, вынужден выбирать ценности из этого набора. Становясь проводником интересов той или иной группы, человек получает и немалые преимущества, отчасти с него снимается груз ответственности за принятое решение, и в глазах сообщества он получает подтверждение своей самооценки (социального статуса). В основе манипулятивного воздействия рекламы лежит императив «быть как все, быть не хуже других». И в политике колеблющихся «угovarивают пойти за большинством». Для этой цели служат опубликованные рейтинги и результаты опросов. Манипулятор весьма эффективно играет как на эгоистических потребностях людей (самоутверждение за счет других, например), так и на высоких побуждениях (чувство долга или ответственности). Наиболее частые формы воздействия — провокация, обман, интрига, намек. Часто в стимуляции манипулирования используются инструментальные, например материальные соображения. Активно эксплуатируются такие потребности людей, как потребность в безопасности, в уважении другими людьми.

Принято делить электорат на три относительно устойчивые группы: активные выборщики, абсентеисты, болото. Именно

последняя группа представляет собой интерес для кандидатов и манипуляторов, потому что составляющие ее люди крайне неустойчивы в своих политических предпочтениях и легко становятся жертвами избирательных технологий. Когда социологи колумбийской группы столкнулись в ходе президентской кампании 1944 года в США с фактом, что 69% опрошенных задолго до самих выборов уже решили, за кого отдадут свой голос, нисколько не смущаясь, что партии на момент опроса еще даже официально не назвали имена своих кандидатов, они сделали вывод об очень малой эффективности различных предвыборных агитационных мероприятий. Однако такие исследователи, как Дж. Бламлер, Д. Маккуэй, М. Маккомбс, осведомленные о выводах социологов, вдохновились тем, что от 7 до 11% опрошенных подтвердили изменение своей первоначальной оценки кандидата под влиянием политической коммуникации. Из тех же, кто до начала кампании не имел своей определенной электоральной позиции, голосовательные намерения меняли от 10 до 28%. Критически восприняв выводы социологов, названные ученые предположили, что выборы можно выиграть или проиграть именно за счет кампании, важным результатом которой является «пробуждение» латентных сторонников, усиление мотивации сторонников нерешительных ит.д.

Политическая борьба в рамках манипулятивной модели подразумевает, таким образом, «охоту за головами», ведь политические предпочтения, по логике модели, есть прямая проекция политико-коммуникативной работы. Конечно, манипулятивные технологии современности — мощное средство в руках опытных специалистов, однако правы и те, кто указывает на то, что действенность этих технологий ограничена. Только знание о реальных предпочтениях избирателей делает их применение адекватными и результативными¹⁶.

Вопрос о типологизации различных формул электорального поведения достаточно сложен. Каждая из рассмотренных объясняющих моделей имеет свои достоинства и свои недостатки. Сторонники каждой из концепций утверждают, что возможности предлагаемого ими пути еще не до конца поняты и оценены. Справедливо и замечание, что объясняющая модель политического поведения практикующим политиками необходима в той же мере, в какой военным необходима карта местнос-

ти, на которой будет дано сражение. Весь вопрос в том, какое из направлений подобную карту может составить. Плодотворной сегодня признается мысль о совмещении различных поведенческих формул, в рамках которых совершается выбор. Изложенные гипотезы хорошо стыкуются с тремя видами поведенческой мотивации, сформулированными Г. Алмондом в развитие исследовательских подходов М. Вебера и Т. Парсонса: а) полностью бессознательное (иррациональное) участие в политике; б) участие полусознательное, заключающееся в понимании смысла заданных ролей при безусловном подчинении им; в) вполне сознательное участие, суть которого состоит в утверждении своих осмысленных интересов и ценностей. В чистом виде эти формулы встречаются очень редко. Чаще всего исследователи имеют дело с симбиозом все поведенческих алгоритмов, наблюдаемых в поступках даже одного и того же человека.

Дополнительная сложность изучения феноменов электроального поведения в России состоит в том, что те теоретические схемы, которые доказали свою продуктивность при анализе западных реалий, подчас оказываются малопригодными для нее. И все же построение своей адекватной российской поведенческой модели невозможно без освоения и оценки накопленных в западной науке по этой проблеме знаний. Но эти знания должны быть дополнены пониманием цивилизационных, структурных, институциональных и других особенностей нашей страны, а также учетом ее уникального исторического контекста развития.

Примечания

¹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. С. 31.

² Там же. С. 32.

³ Цит. по: Грин Д.П., Шапиро И. Объяснение политики с позиций рационального выбора: почему так мало удалось узнать? // Современная сравнительная политология: Хрестоматия. М., 1997. С. 323.

⁴ Грин Д.П., Шапиро И. Объяснение политики с позиций рационального выбора: почему так мало удалось узнать? // Современная сравнительная политология: Хрестоматия. М., 1997. С.323.

⁵ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 292—293.

⁶ Политическая наука: новые направления. М., 1999. С. 239.

⁷ Там же. С. 241.

⁸ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 293.

⁹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. С.116.

¹⁰ Гончаров Д.В. Теория политического участия. М., 1997. С. 115—116.

¹¹ Политическая наука: новые направления. М., 1999. С. 263.

¹⁵ См.: Политическая наука: новые направления. М.,1999.С.251.

¹⁶ См.: Чазов А.В. Политические предпочтения versus политические технологии.//Политический менеджмент:электоральный процесс и технологии. СПб., 1999. С. 72; Галкин А.А. Заключительное слово докладчика// Россия в условиях трансформаций. Вестник ФРПЦ. 2000. № 4. С. 69.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое политическое поведение, электоральное поведение?
2. Какие основные регуляторы политического поведения вам известны?
3. В чем сущность «экономического» подхода к политике?
4. Каковы основные методологические принципы «теории рационального выбора»?
5. Каковы характерные черты социологической поведенческой модели?
6. В чем заключаются достоинства и недостатки поведенческой модели мичиганской школы?
7. Каковы основные отличия социологической модели электорального поведения от социально-психологической?
8. Что такое манипуляция сознанием?
9. Какова роль средств массовой коммуникации в процессе формирования знаний о политике у современного человека?
10. Какие манипуляционные приемы из арсенала средств массовой информации вам известны?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Найдите верное продолжение суждения: «Политические установки — это»:

а) устойчивые предпочтения, относительно длительные во времени;

- б) поверхностные суждения по злободневным вопросам, представляющим интерес для человека;
- в) комплекс мероприятий по управлению политическим процессом;
- г) высшие принципы, обеспечивающие согласив в обществе по основным проблемам и целям.

2. Для обозначения уклонения от политического участия и политической апатии применяют термин

- а) автаркия;
- б) абсентеизм;
- в) автономия;
- г) акразия.

3. Социологическая модель электорального поведения основана на идее, что:

- а) люди голосуют, проявляя солидарность со своей социальной группой;
- б) люди голосуют как индивиды, руководствуясь собственным интересом, расчетом, выгодой;
- в) люди голосуют спонтанно;
- г) люди голосуют под влиянием укоренившихся в их ближайшем окружении политических симпатий.

4. Для сторонников социально-психологического направления в изучении электорального поведения людей классическими стали работы:

- а) А. Кэмпбела;
- б) П. Лазарфельда;
- в) К. Маркса;
- г) Э. Даунса.

5. Будет ли верным приписывать сторонникам политико-коммуникационной модели поведения утверждение: «Люди видят только то, что хотят видеть, и слышат только то, что хотят слышать»?

- а) да, будет верным;
- б) нет, не будет верным;
- в) будет верным лишь отчасти.

6. Выделите среди предложенных факторов те, которые способствуют усилению внушаемости человека:

- а) сложность и неопределенность информации;
- б) уверенность человека в себе, его высокая самооценка;
- в) увеличение частоты и скорости подачи информации;
- г) высокий социальный статус суггестора;
- д) стресс и переутомление адресата;

е) несоответствие внушаемой информации потребностям и интересам человека.

7. Какая из известных вам моделей электорального поведения исходит из того, что свой выбор человек делает сугубо индивидуально, руководствуясь при этом собственным интересом и эгоистическим расчетом?

- а) теория рационального выбора;
- б) социологическая модель;
- в) социально-психологическая модель;
- г) политико-коммуникационная модель.

8. Какая из моделей электорального поведения по своему отношению к потенциалу рядового избирателя созвучна позиции Джима Гаррисона, который утверждал: «Мы не станем строить свои дахау и освенцимы: хитрая манипуляция средствами массовой информации создает духовные концлагеря, которые обещают стать гораздо более эффективными в контроле над людьми»?

- а) теория рационального выбора;
- б) социологическая модель;
- в) социально-психологическая модель;
- г) политико-коммуникационная модель.

9. Выберите среди предложенных суждений те, которые характеризуют социально-психологическую поведенческую модель:

- а) применение политических технологий может стать первопричиной политического выбора;
- б) политические предпочтения, сформированные в период социализации индивида, стабильны в течение всей его жизни;
- в) избирательная кампания способна усилить политические предпочтения, но не создать их заново;
- г) политическое поведение человека определяется его классовым положением и интересом;
- д) выбор избирателя лежит в области индивидуального решения через «взвешивание» всех позитивных и негативных последствий;
- е) избиратель стремится поддержать социальные установки и повторить поведение, принятое внутри его малой социальной группы.

10. Основные традиции социологического объяснения электорального поведения заложила:

- а) вирджинская школа общественного выбора;
- б) школа П. Лазарсфельда при Колумбийском университете;
- в) группа исследователей во главе с Т. Адорно;
- г) мичиганская школа социальной психологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Выборы в посткоммунистических обществах:** Пробл. Темат. Сб. ИНИОН РАН. /Отв. ред. и сост. Е.Ю. Мелешкина. — М., 2000.
- Галкин А.А.** Сдвиги в общественно сознании сквозь призму электорального поведения: российский вариант // Власть.2000.№ 8.
- Гончаров Д.В.** Теория политического участия. — М., 1997.
- Грин Д.П., Шапиро И.** Объяснение политики с позиций рационального выбора: почему так мало удалось узнать?// Современная сравнительная политология: Хрестоматия. — М., 1997.
- Диллигенский Г.Г.** Социально-политическая психология. — М., 1996. Гл.V.
- Доценко Е.Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. —М., 2000.
- Зарубин В.Г.** Российский избиратель: опыт социологического анализа элективного действия. — СПб., 1997.
- Лабковская Е.Б.** Поведение избирателей как предмет политической психологии// Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер.6. Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. — СПб., 1999. Вып.2.
- Морозова Е.Г.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1999.
- Первый электоральный цикл в России (1993-1996).** — М., 2000.
- Политическая наука: новые направления.** — М., 1999. Гл. 8-10.
- Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии.** — СПб., 1999.
- Политический процесс: основные аспекты и способы анализа.** Сборник учебн. материалов. — М., 2001. Гл. 8, 9.
- Политология: Учебник для вузов / Под ред. М.А. Василика.** — М., 1999. Разд.V. Гл. 13.
- Россия в условиях трансформаций.** Вестник фонда развития политического центразма. — М., 2000. № 4.
- Шестопал Е.Б.** Психологический профиль российской политики 1990-х: Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. Гл. 5. — М., 2000.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. НАУКА ПОЛИТОЛОГИЯ	3
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	24
ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	24
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	27

Учебное издание

Головятинская М.Д.

ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

*Методические рекомендации
для студентов всех специальностей*

Главный редактор *А.В. Шестакова*
Редактор *О.Я. Лесина*
Технический редактор *О.Я. Лесина*
Художник *Н.Н. Захарова*

Подписано в печать 23.05.03. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,62.
Уч.-изд. л. 1,75. Тираж 100 экз. (1-й завод 50 экз.). Заказ .

Издательство Волгоградского государственного университета.
400062, Волгоград, ул. 2-я Продольная, 30.