

Иваненко Кристина Александровна

dom-hors@mail.ru

## ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

### Аннотация:

В статье проводится анализ основных моделей электоральной активности, который выявляет необходимость создания интегральной многофакторной модели электорального поведения. Обсуждаются возможности построения такой модели, ее основные социально-психологические компоненты. Особое внимание уделяется такому фактору, как общественное мнение.

### Ключевые слова:

общественное мнение, электоральное поведение, интегральная модель электорального поведения, электоральная активность, мотивация, абсентеизм.

Ivanenko Kristina Aleksandrovna

dom-hors@mail.ru

## PUBLIC OPINION AND ELECTORAL BEHAVIOR

### Summary:

This article reviews current models of the voters' behavior, substantiating the need for the formation of the integral multiple-factor model of the electoral behavior. The author discusses possibilities of such a model development and its social and psychological components. Special attention is paid to public opinion as one of the main factors of the voter decision making model.

### Keywords:

public opinion, voter decision making model, electoral behavior, voter turnout, motivation, absenteeism.

В истории как психологии, так и социологии было немало попыток концептуализации демократии. Одна из наиболее успешных из них была предпринята в 1957 г. американским экономистом и политологом Энтони Даунсом, предложившим формулу поведения рационального избирателя. С тех пор с нее начинается почти любая научная дискуссия о мотивах электорального поведения [1]. Формула выглядит следующим образом:

$$R = (B)(P) - C + D, \quad (1)$$

где R – чистая «прибыль» от участия индивида в выборах;

B – «выгоды», на которые рассчитывает избиратель в случае победы предпочитаемого им кандидата;

P – оценка избирателем вероятности того, что его голос повлияет на исход выборов;

C – возможные «затраты», связанные с участием в голосовании;

D – непосредственная выгода от посещения избирательного участка.

Понятно, что в основе этой модели лежит логика «максимизации выгоды», заимствованная Даунсом из теории рационального выбора. Предполагается, что главным субъектом политического участия является свободный индивид, стремящийся к максимальной реализации своих интересов и рационально действующий для эффективного достижения собственных целей. Соответственно, участие индивида в выборах тем вероятнее, чем значительнее возможные «бонусы» превышают издержки. Но здесь мы сталкиваемся с так называемым «парадоксом голосования». Исходя из формулы Даунса, абсентеизм – гораздо более ожидаемое электоральное поведение, нежели участие в выборах. Во-первых, даже при высоком доверии к институту выборов и существующей власти, избиратель осознает малую степень влияния своего голоса на исход выборов – значит, первое слагаемое формулы стремится к нулю. Во-вторых, в отличие от существенно отсроченных во времени возможных политических «выгод» (B), «затраты» (C) не носят вероятностный характер, а весьма ощутимы здесь и сейчас. Получается, что главный действующий фактор в формуле – непосредственные инструментальные выгоды от голосования (D), например, незначительные награды, ожидающие на избирательном участке или чувство психологического удовлетворения. Конечно, это является мотиватором, но его достаточность для принятия решения голосовать вызывает сомнения.

Итак, несмотря на то, что формула Даунса и ее переменные стали активно использоваться для концептуализации демократии, она содержит в себе много поводов для обоснованной критики. Помимо теории рационального выбора, на объяснение мотивов голосования претендуют еще три модели: социологическая, ставящая акцент на солидарность со своей социальной группой; социально-психологическая, утверждающая, что основной мотив участия или неучастия в выборах – ценности, установки и предпочтения к определенной партии, формиру-

емые, например, в семье; политико-коммуникационная модель, согласно которой, люди голосуют под воздействием манипуляции и политической рекламы.

В настоящее время общепризнанно, что ни одна из монотеорий не может претендовать на исчерпывающее объяснение механизма принятия решения об участии или неучастии в выборах.

Для многомерного анализа электорального поведения требуется более универсальная и интегральная объяснительная модель. На наш взгляд, она должна быть шире и обладать большей экологической валидностью, должна интегрировать в себе идеи существующих теорий электорального поведения и не игнорировать психологические детерминанты электорального поведения.

Занимаясь разработкой модели, удовлетворяющей этим требованиям, мы рассматриваем решение избирателя об участии в выборах как функцию от его мотивации проголосовать и возможности это сделать. Таким образом, в основе модели лежат две ключевые переменные – «хочу проголосовать» (мотивация) и «могу проголосовать» (возможность). Каждая из них может принимать положительное или отрицательное значение («хочу / не хочу», «могу / не могу»). Комбинация валентностей этих переменных определяет электоральное решение избирателя (таблица 1).

**Таблица 1 – Матрица возможных исходов при принятии электорального решения**

		Мотивация	
		«Хочу»	«Не хочу»
Возможность	«Могу»	+	—
	«Не могу»	—	—

Соглашаясь с коллегами из Стэнфордского Университета, мы считаем, что взаимосвязь факторов электорального поведения представляет собой функцию мультипликативного характера [2]. Мультипликативность выражается в том, что ненулевое значение каждого из факторов в отдельности (например, мотивации или возможности участвовать в голосовании) еще не гарантирует явку избирателя, то есть является необходимым, но недостаточным условием явки. При этом нулевое значение хотя бы одного фактора приводит к абсентеизму.

**Источники мотивации участия в голосовании** многообразны. Политические и инструментальные выгоды, обозначенные в формуле Даунса переменными (B)(P) и (D) – возможные, но не единственные компоненты мотивации. Рассмотрим другие психологические детерминанты мотивации участия в выборах.

Во-первых, это **ценностные ориентации избирателя**. К ним относятся представления о таких конструктах, как гражданский долг, справедливость, патриотизм, ответственность. В ряде исследований показано, что процент явки на выборы значимо выше среди тех граждан, кто воспринимает участие в выборах, как личный гражданский долг. Категория гражданский долг встраивается в иерархию ценностей личности в ходе социализации, агентами которой выступает семья, школа, вуз, ближайшее окружение, СМИ. Интересно, что к голосованию из чувства гражданского долга более других склонны выпускники факультетов социальных наук и участники добровольных гражданских организаций.

Во-вторых, мотивация зависит от **социальной идентичности избирателя**. Сильная идентификация с социальной группой, в которой электоральная активность является групповой нормой, способствует высокому проценту явки среди членов этой группы. Расхождение политических взглядов избирателя с большинством из его социального окружения уменьшает вероятность его явки на выборы.

В-третьих, на электоральную мотивацию сильно влияют **психологические качества личности избирателя** – например, способности проявлять терпение, уровень произвольной саморегуляции и самоконтроля. Процент явки на выборы выше среди тех граждан, которых характеризует терпеливость и предпочтение существенной отсроченной награды менее значимому, зато сиюминутному вознаграждению. Такая связь объяснима – ведь усилия, которые от избирателя требуют участие в выборах, «окупаются» только через некоторый период времени.

Важной детерминантой электоральной мотивации является также оценка избирателем **внутренней и внешней политической эффективности**. Под внутренней политической эффективностью (самоэффективностью) подразумевается вера в собственную способность понимать политику, принимать участие в политических процессах, влиять на их протекание. Внешняя эффективность – это убеждение в ответственности и компетентности политических институтов. Чем выше оценка внешней и внутренней эффективности, тем сильнее мотивация участия в голосовании.

Противоположным полюсом ощущения высокой политической самоэффективности является ощущение бессилия, бесполезности любых усилий и феномен **выученной беспомощности**. Последний является сильным демотиватором электоральной активности и одной из ос-

новых предпосылок абсентеизма. Название феномена заимствовано из экспериментов Селигмана, в которых животные ставились в условия, сочетающие наказание с безвыходностью. После таких опытов животное не пользовалось возможностями для спасения, даже если они появлялись, не пыталось вернуть контроль над ситуацией. В электоральном поведении избирателя действуют те же законы: длительное ощущение бесполезности усилий приводит к тому, что выученная беспомощность становится основной формой поведения даже при изменении условий окружающей среды. Этот феномен еще раз подтверждает то, что один из важнейших источников мотивации участия в выборах – **возможность повлиять на их исход**.

Завершая пассаж о психологических качествах личности, отметим, что, как было выявлено в ходе близнецовых исследований, значительная доля дисперсии в показателях явки может быть объяснена наследственным фактором.Monozygotные близнецы демонстрируют гораздо более схожее электоральное поведение, нежели дизиготные. Это, конечно, говорит не о наличии некоего «электорального гена», а о влиянии наследуемых психологических факторов на мотивацию участвовать в выборах.

Что касается ситуативных факторов, влияющих на электоральную мотивацию, большое значение имеет **восприятие избирателем характеристик конкретных выборов**: оценка их важности, сопоставление политических программ кандидатов, отношение к фавориту гонки. Чем сильнее разница между отношением избирателя к предпочитаемому кандидату и его конкурентам, тем выше вероятность явки избирателя на выборы. Чем более схожим кажется избирателю политический курс кандидатов, тем меньше вероятность его появления на избирательном участке.

Переменная «могу» (**возможность проголосовать**), в отличие от мотивации, о которой до сих пор шла речь, в основном детерминирована внешними факторами: доступностью и полнотой информации о кандидатах и их политических программах, удобством расположения избирательного участка, простотой процедуры голосования в случае невозможности явки на избирательный участок в день голосования. Несмотря на кажущуюся «объективность», эти факторы должны рассматриваться через призму их восприятия избирателем. Один и тот же фактор (например, болезнь или пребывание за границей) может выступать в качестве препятствия для одного избирателя и быть мотивировкой абсентеизма, но не являться уважительной причиной неявки на выборы для другого.

Процесс принятия электорального решения выходит за рамки индивидуального взвешивания **желания и возможности** проголосовать. Он происходит в социальном контексте. В связи с этим мы вводим в разрабатываемую модель такой важный фактор, как **общественное мнение**. То, что существует тесная взаимосвязь между властью и общественным мнением и пренебрегать им невозможно, было показано еще в 1990-е гг. в работах В.М. Герасимова [3]. Рассмотрим этот феномен подробнее.

Общественное мнение возникает по поводу отдельных событий общественной жизни (в частности – политической ее стороны), достаточно мобильно, меняется под воздействием новых обстоятельств [4]. Оно практически всегда поляризовано, неоднородно и плюралистично, объединяет в себе рациональный и оценочный компоненты. «Общественное мнение – оценочное суждение, отличающееся относительной распространённостью, интенсивностью и стабильностью, которые выносит социальная общность по вопросам, представляющим для нее интерес» [5]. Общественная оценка по каким вопросам влияет на электоральное поведение?

Во-первых, это **общественное мнение по поводу самого института выборов**, его эффективности и легитимности. Понимание обществом смысла демократических ценностей и процедур, уровень доверия к ним сильно влияет на то, примет гражданин участие в голосовании или нет. Доминирование в обществе установки о нечестности процедур голосования и бесполезности участия в них приводит к существенному снижению процента явки.

Во-вторых, на электоральную активность влияет **общественное мнение по поводу кандидатов**. Имидж политиков и партий, их образ в глазах общественности – зона, в которой пересекаются противоположные интересы разных сторон и естественные процессы формирования общественного мнения начинают форсироваться политической пропагандой и предвыборной агитацией. Признаки манипуляции общественным мнением хорошо описаны в монографии С.Г. Кара-Мурзы: сенсационность и срочность, эмоциональность, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов, повторение, парцелляция, изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений [6].

В качестве иллюстрации, демонстрирующей влияние общественного мнения на электоральную активность, вспомним президентские выборы 1996 г., основными конкурентами на которых считались действующий на тот момент Президент России Б.Н. Ельцин и лидер Коммунистической партии РФ Г.А. Зюганов. Форсированная и многоуровневая работа с общественным мнением в ходе предвыборной кампании подняли рейтинг Б.Н. Ельцина с нескольких процентов до

необходимого для победы уровня (53,8 % голосов во втором туре). Интенсивность и распространенность суждений общественного мнения, пусть и искусственно созданные, привели к тому, что, несмотря на разгар лета и сезон отпусков, россияне проявили очень высокую электоральную активность: в первом туре явка составила 69,8 % избирателей, во втором – более 68 %. Этот пример ярко демонстрирует силу влияния общественного мнения на электоральное поведение.

Итак, при построении интегральной объяснительной модели электорального поведения наряду с такими переменными, как мотивация и возможность участия в выборах необходимо учитывать такой фактор, как общественное мнение. Установки общественного мнения являются важной социально-психологической детерминантой электорального поведения, влияют как на решение избирателя об участии в голосовании, так и на политические предпочтения.

#### **Ссылки:**

1. Даунс Э. Экономическая теория демократии. М., 2009.
2. Journal of Social Issues, Vol. 64, No. 3, 2008. Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout. Joshua Harder and Jon A. Krosnick, Stanford University.
3. Герасимов В. М. Общественное мнение в зеркале политической психологии. М., 1995.
4. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2001.
5. Сафаров Р.Я. Общественное мнение в системе советской демократии. М., 1982.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

#### **References (transliterated):**

1. Dauns E. Ekonomicheskaya teoriya demokratii. M., 2009.
2. Journal of Social Issues, Vol. 64, No. 3, 2008. Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout. Joshua Harder and Jon A. Krosnick, Stanford University.
3. Gerasimov V. M. Obshchestvennoe mnenie v zerkale politicheskoy psikhologii. M., 1995.
4. Andreeva G.M. Sotsial'naya psikhologiya. M., 2001.
5. Safarov R.Y. Obshchestvennoe mnenie v sisteme sovetsoy demokratii. M., 1982.
6. Kara-Murza S.G. Manipulyatsiya soznaniem. M., 2000.