

В.Ф. Ковров

**Теоретико-
методологический
анализ электорального
поведения**

Социологический аспект



ПАЛЕОТИП

Москва
2007

УДК 3373.167.1:32

ББК 66.0

К56

*Рекомендовано к изданию ученым советом
Московского гуманитарного университета*

Рецензенты:

*Е.Ю. Бикметов, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальных технологий Уфимского государственного авиационного технического университета (УГАТУ),
В.А. Муратов, кандидат социологических наук, доцент*

Ковров В.Ф.

К56 Теоретико-методологический анализ электорального поведения: социологический аспект : монография / В.Ф. Ковров. — М. : Издательство «Палеотип», 2007. — 188 с.

ISBN 978-5-94727-190-4

В работе исследуются методы вовлечения граждан в политические процессы, приводится методология исследования электорального поведения как в прикладных, так и в общих социально-политических целях посредством всестороннего исследования методов повышения электоральной активности граждан. Принципиально новой тематикой является представленная в настоящей монографии проблема институционализации социально-структурного подхода в электоральной социологии, который является важным аспектом при исследовании отношений народа с властью.

Для студентов, аспирантов, преподавателей гуманитарных вузов, а также специалистов.

УДК 3373.167.1:32

ББК 66.0

ISBN 978-5-94727-190-4

© Ковров В.Ф., 2007

© Издательство «Палеотип», 2007

Содержание

Введение	4
Глава 1. Сущность и содержание электорального поведения.....	7
Глава 2. Социально-политические и социально-экономические детерминанты электорального поведения	61
Глава 3. Методы макро- и микроструктурирования электорального поведения.....	112
Глава 4. Институализация социально-структурного подхода в электоральной социологии.....	138
Заключение	173
Литература.....	177

Введение

Трансформации всех областей жизни, происходящие в Российской Федерации в последние десятилетия, привели к коренным изменениям в принципах формирования основных институтов политической власти. Конституция Российской Федерации рассматривает свободные выборы и референдум как высшее непосредственное выражение власти народа, определяя тем самым значимость в современной России права гражданина избирать и быть избранным. Однако игнорирование отдельных граждан процесса голосования превращает выборы из процедуры выражения народом своей власти путем голосования в борьбу за власть между отдельными аппаратными и экономическими группировками. Тем самым нивелируется институциональное значение выборов, на первый план выходит узко практический, прикладной аспект этого процесса. Разрыв между институциональным и прикладным аспектами усиливается преобладанием в современных избирательных технологиях методов, основанных на информационном и информационно-психологическом воздействии, не предполагающих осмысления избирателями своего выбора.

Проблема обеспечения действительно массового участия граждан страны в волеизъявлении по вопросам формирования органов власти остро стоит не только в России. Многие государства, традиционно относящиеся к демократическим, для ее решения принуждают граждан к участию в голосовании, например путем взимания штрафов за отказ от него.

В Российской Федерации в настоящее время выбран противоположный путь. Последнее (декабрь 2006 г.) изменение в российском избирательном законодательстве, позволяющее считать выборы состоявшимися вне зависимости от числа избирателей, принявших в них участие, освобождает участников той или иной избирательной кампании (кандидатов или политические партии) от необходимости бороться за повышение активности избирателей, что способствует, вне зависимости от целей инициаторов этой поправки в законодательстве, дальнейшему нарастанию электорального абсентеизма в российском обществе. В этой связи представляется необходимым исследовать методы вовлечения граждан в политические процессы, в первую очередь – в избирательные кампании.

Все вышесказанное объясняет актуальность данной монографии. Она определяется необходимостью всестороннего исследования мето-

дов повышения электоральной активности граждан, определяет методологию исследования электорального поведения как в прикладных, так и в общих социально-политических целях.

Одной из важнейших, базовых задач электоральной социологии, безусловно, является выявление закономерностей и взаимосвязей в поведении избирателей. Представляется, что одним из наиболее валидных подходов к решению данной задачи может выступать исследование электорального поведения через анализ взаимодействий и взаимовлияний его макро- и микроструктурных социальных компонентов.

Сохраняющиеся серьезные различия в методологии и методике изучения электорального поведения у различных социологов актуализируют проблему развития существующих, а также разработки и апробации новых теоретико-методологических подходов к его изучению.

Известные западные теории электорального поведения основываются, как правило, на одном из трех подходов: социально-психологическом, социологическом или так называемом экономическом (рационального выбора). Следует признать, что выбор любого из них в качестве методологии для исследования поведения отечественного электората нельзя признать оправданным, поскольку в ситуации развития российского общества последних пятнадцати лет ни один из факторов (психологический, экономический, социальный), взятый отдельно, не имел и не имеет сколько-нибудь решающего значения. По мнению автора монографии, значимость («вес») каждого из факторов в отдельно взятый период и в определенном географическом сегменте может принимать различные значения, т.е. их непосредственное влияние или результирующие последствия их взаимодействия будут оцениваться с точки зрения макро- или микроуровней. Комбинации взаимодействия (взаимовлияния) макро- и микроструктурных социальных компонентов являются, таким образом, фактором, определяющим электоральное поведение, его особенности, динамику и т.д.

Актуальность изучения макро- и микроструктурных социальных компонентов электорального поведения содержит, помимо научного, и важный прикладной аспект, поскольку последние позволяют не только исследовать ориентации, особенности, динамику электоральных предпочтений, и на этой основе – выделить устойчивые закономерности в поведении избирателей, но и, что не менее важно, в известной степени прогнозировать долговременные тенденции развития общества.

Принципиально новой тематикой является представленная в данной монографии проблема институционализации социально-структурного подхода в электоральной социологии, который является важным аспектом при исследовании отношений народа с властью.

Политическая власть, обретаемая, как правило, через процедуру выборов, исполнение властных полномочий, связанное с необходимостью создания привлекательного образа той или иной управленческой персоны или структуры, наконец, обособление местного самоуправления от государственной власти и повышение его значимости для локальных групп населения – все это требует тщательного изучения и создания системы подготовки специалистов, владеющих основами теории социально-политических отношений и избирательными технологиями.

Глава 1. Сущность и содержание электорального поведения

Электоральная социология – дисциплина, в рамках которой исследуются проблемы, носящие смежный характер. Она находится в тесной связи с такими курсами, как политология, избирательное право, методология и техника социологических исследований, политическая социология и др.

В качестве одного из важнейших аспектов предмета электоральной социологии выступает электоральное поведение, которое является наиболее распространенным видом политического поведения¹.

Изучение электорального поведения граждан является одним из самых актуальных направлений, так как представляет собой область практического применения научного знания, теоретические разработки и практический опыт, обобщенные зарубежными исследованиями, такими как: А. Ариан, С. Блэк, Т. Герман, Т. Кларк, Ф. Котлер, Г. Лебон, С. Липсет и др.²

Рассмотрение электорального поведения в настоящее время приобретает новое содержание, очевиден повышенный исследовательский интерес к нему в связи с анализом политических процессов в так назы-

¹ Политическое поведение представляет собой любую форму участия в осуществлении власти (или противодействии ее осуществлению), охватывающую участие в формальных организациях и массовых движениях, включенность в различные элементы системы или осознанную отстраненность от них, публичную манифестацию взглядов с целью воздействия на общественное мнение, политические институты или руководящие политические группы (См.: *Бро Филлип*. Политология. – М., 1992).

² См.: *Блэк С.* Введение в публик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998; *Блэк С.* Публик Рилейшнз. Что это такое? – М., 1990; *Кларк Т.* Отношение к реформам и электоральные установки // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. – 1994. – № 6; *Котлер Ф.* Управление маркетингом / Пер. с англ. – М., 1980; *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Менеджмент / Пер. с англ.; Общ. ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2000; *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. – СПб., 1998; *Лебон Г.* Психология народов и масс. – СПб., 1995; *Ариан А.* Политика и государственный строй в Израиле. – Тель-Авив, 1986; *Герман Т.* Власть и политика в государстве Израиль: Социально-политическая динамика // Выборы и поведение избирателей. – Израиль: Изд-во Открытого университета. – Тель-Авив, 2000; *Lipset S.M.* Political Man: The Social Bases of Politics. – Baltimore, 1988.

ваемых новых демократиях, в том числе и в России, особенно накануне выборов «новых» Президента и Государственной Думы.

Анализ литературы показывает, что исследование проблемы электорального поведения нашли отражение в работах отечественных авторов, таких как: И.В. Алешина, М.Н. Афанасьев, А.А. Галкин, И.Ю. Глинская, А.Ю. Горчева, Г.В. Грачев, С.Г. Кара-Мурза, К.К. Колин, О.Г. Леонова, А.А. Максимов, М.Ю. Мелешкина, Д.В. Ольшанский, И.Н. Панарин, А.С. Попов, Л.Н. Тимофеева, А.М. Цуладзе¹.

Необходимо отметить, что в российской и зарубежной науке нет единого мнения об определении электорального поведения граждан.

Несмотря на широкое применение понятия на практике, оно во многих случаях интерпретируется по-разному.

Например, В.Л. Римский под электоральным поведением понимает систему взаимосвязанных реакций, действий или бездействий граждан, осуществляемых с целью приспособления к условиям проведения политических выборов. Электоральное поведение в этом смысле

¹ См.: *Афанасьев М.Н.* Поведение избирателей и электоральная политика в России // Политические исследования. – 1995. – № 3; *Галкин А.А.* Расстановка политических сил в электоральном преломлении: латентные факторы потенциального сдвига // Политические исследования. – 1997. – № 1; *Кошелюк М.* Выборы. Магия игры. Технологии победы. – М., 2000; *Ольшанский Д.В.* Массовые настроения в политике. – М., 1995; *Мелешкина Е.Ю.* Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. – М., 2001; *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997; *Горчева А.Ю.* Политический менеджмент постсоветской России. – М., 2003; *Горчева А.Ю.* Политический менеджмент: исторический опыт России: Учебное пособие. – М., 2002; *Леонова О.Г.* Технологии управления политическими процессами и политические технологии // Современный политический анализ и политические технологии. Т. 2 / Под ред. Л.Н. Панковой, М.Н. Зязикова. – М., 2005; *Максимов А.А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. – М., 1999; *Цуладзе А.М.* Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000; *Цуладзе А.М.* Политические манипуляции, или покорение толпы. – М.: Университет, 1999; *Глинская И.Ю.* Средства массовой коммуникации и их воздействие на массовое сознание // Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / Отв. ред. А.В. Шевченко. – М.: Изд-во РАГС, 2002; *Грачев М.Н.* Политика, политическая система, политическая коммуникация. – М.: НОУ МЭЛИ, 1999; *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000; *Колин К.К.* Виртуализация общества – новая угроза для его стабильности? // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности. – М.: Прогресс – Традиция, 2003; *Панарин И.Н.* Информационная война в России. – М.: Мир безопасности, 2000; *Попов А.С.* Информационно-психологическое обеспечение избирательных кампаний: теоретические основы, структура, содержание. – М.: АП Наука, 2001; *Тимофеева Л.Н.* Уроки выборов в России // Россия в окружающем мире: 2000 (аналитический ежегодник). – М., 2000.

имеет отношение не только к избирателям, но и к тем, кто организует процесс выборов, принимает то или иное участие в них, а также является заказчиком применения тех или иных технологий¹.

И.В. Охременко считает, что электоральное поведение – это форма проявления политического поведения граждан по поводу делегирования своих полномочий. Специфика электорального поведения проявляется через участие в акциях предвыборной кампании, непосредственно в процедурах выборов, отражающихся на результатах голосования: на этапе «реализованного электорального поведения», характеризующегося связью избирателей с избранными, отзывом и переизбранием депутатов и т.д.²

М.Н. Богданова, критикуя узкое понимание электорального поведения как простой совокупности форм участия граждан в электоральном процессе, предлагает комплексную его трактовку, основывающуюся на учете ценностных установок, политических ориентаций, предпочтений, интересов, мотивов, степени и характере участия граждан, а также стратификации, принадлежности к определенной среде и социальной группе, менталитете, политической и электоральной культуре³.

В.Э. Матханов⁴ указывает, что электоральное поведение – это элемент избирательных кампаний, в частности выборов.

О.В. Парфенова⁵ считает, что проблема электорального поведения находится на «стыке» ряда наук, и ее исследование представляется продуктивным при анализе с позиций междисциплинарного подхода.

В литературе нередко в рамках поведенческого подхода анализируется индивидуальное и коллективное поведение, которое может выступать в организованных и стихийных формах. Природа коллективного поведения предполагает рассмотрение таких феноменов, как толпа, стихийные массовые движения и т.д. Например, Г. Блумер обращается к понятию массы как элементарной, спонтанно возникающей

¹ См.: *Римский В.Л.* Клиентелизм как фактор электорального поведения российских граждан // Решение есть всегда. – М.: Фонд ИНДЕМ, 2001.

² См.: *Охременко И.В.* Электоральное поведение: теория вопроса. – Волгоград, 2002.

³ См.: *Богданова М.Н.* Российская электоральная политика: институциональные ресурсы и технологии реализации: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – Ростов-н/Д., 2006.

⁴ См.: *Матханов В.Э.* Выборы как политико-правовой институт избирательного поведения населения: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – Улан-Удэ, 2007.

⁵ См.: *Парфенова О.В.* Электоральное поведение в условиях трансформации российского общества: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2006.

коллективной группировки. Поведение массы обусловлено стремлением каждого индивида ответить на собственные нужды. Форма массового поведения выстраивается из индивидуальных линий деятельности, а не из согласованного действия. Но если эти линии сходятся, влияние массы может быть очень большим и оказывать радикальное воздействие на социальные институты, в том числе и на власть. В этом смысле коллективным поведением массы может выступать электоральное поведение.¹

Говоря о массовом поведении, следует подчеркнуть, что оно подвержено влиянию факторов среды, а также целенаправленных действий, осуществляемых различными субъектами: властными структурами, политическими партиями и иными организациями, и особо нужно отметить огромную роль СМИ и других средств массовой коммуникации.

При анализе различных аспектов электорального поведения следует исходить из концепции политического участия, понимаемого как вовлеченность членов общества на индивидуальной, классово-групповой, национально-этнической, религиозной основе в процесс политико-властных отношений.

Изучение электорального поведения предполагает исследование не только собственно процесса формирования итогового выбора, но и, что не менее важно, – всего многообразия факторов, влияющих на сохранение одними избирателями своих ориентаций и отказа от них других, а также обстоятельств, определяющих конечный выбор избирателей, не имеющих устойчивых политических ориентаций. Как отмечали родоначальники «экологического анализа» А. Зигфрид и Ф. Гогель, любые научные исследования в области электорального поведения должны основываться на сопоставлении результатов выборов и *факторов, которые объясняют эти результаты*.

Согласно критериям западных исследователей основными факторами, определяющими электоральное поведение, считаются: принадлежность индивидов к определенным социально-профессиональным и демографическим группам, уровень доходов, национальность и место проживания; соответствующая деятельность государственных, политических институтов и средств массовой информации, а также характер политической системы страны на момент выборов.

В таком понимании поведение избирателей, с точки зрения Г.В. Осипова, «...может анализироваться в связи с факторами как объ-

¹ Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. – М.: МГУ, 1994. С. 184.

ективными (различные характеристики социального положения), объясняющими специфику поведения отдельных групп, так и субъективными (самоидентификация с политическими символами, восприятие отдельных, актуальных в данный момент политических проблем, воздействие СМК, личного общения и др.), а также с совокупным воздействием первых и вторых»¹.

Поведение электората – это изменение численности и удельного веса голосов (по отношению к зарегистрированным избирателям), отданных конкретным партиям и кандидатам на выборах, по сравнению с предшествующими выборами, а также изменение численности и удельного веса абсентеистов² и опустивших не заполненные или неправильно заполненные, следовательно, недействительные бюллетени.

Поведение электората изучается на основании данных электоральной статистики. Систематические исследования поведения электората стали возможными в связи с накоплением статистических данных о социально-демографической структуре отдельных регионов, эволюции этой структуры, что дало возможность соотносить локальные особенности в распределении голосов между политическими силами и эволюцию их поддержки со стороны электората с социодемографическими факторами.

Поведение электората проявляется в различных по уровню и масштабам явлениях общественной жизни:

- в национальном масштабе – выборы органов государственной власти и управления;
- на региональном уровне – выборы региональных и местных органов власти;
- локальные – выборы руководящих органов в рамках политических и общественных организаций (движений).

Особенности социологического подхода к проблеме электорального поведения наиболее полно и точно отражает методологическое положение М. Вебера (из области его социологии власти) о сознательном, субъективно мотивированном индивидуальном действии³.

При исследовании проблем электорального поведения большинство современных социологов исходят из концепции политического участия, понимаемого как действия, предпринимаемые отдельными гражданами и имеющие целью повлиять на политику государства, го-

¹ Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. – М.: ИСПИ РАН, 1995. С. 543.

² Абсентеисты – избиратели, не принявшие участие в голосовании.

³ См.: Вебер М. Избранные произведения / Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1990. С. 411.

сударственное управление или на выбор политических лидеров на любом уровне политической власти. Электоральное поведение выступает одной из конвенциональных форм политического участия, предполагающее, что граждане не должны рисковать своей жизнью, непосредственно участвуя в политике. Многие исследователи, как зарубежные, так и отечественные, подчеркивают, что основной формой конвенционального участия является голосование, посредством которого граждане могут повлиять на выбор состава законодательных и исполнительных органов власти и его будущую политику.

Интерес ученых к анализу электорального поведения традиционен, поскольку имеет как научный, так и прикладной аспект. Американский социолог С. Липсет отмечает: «Анализ политических ориентаций и динамики электоральных предпочтений населения позволяет вычлнить характеристики избирательного корпуса, обусловленные его национальными особенностями, определить основные и долговременные тенденции развития общества, отчлнить конъюнктурные колебания в выборе избирателей от глубинных и устойчивых закономерностей в их поведении»¹.

На формирование современных представлений об электоральном поведении значимое влияние оказали многие классические работы социальной мысли. Прежде всего, это работы политико-философской направленности (Платон, М. Вебер, В. Гегель, Ф. Ницше), в которых различные аспекты этой проблемы рассматривались в контексте познания природы и сущности политической и государственной власти².

Своеобразие и специфика электорального поведения населения стали активно изучаться со второй половины XIX в. В западной социологической и политологической науке сформулирован и достаточно широко проработан целый ряд теорий, основанных на результатах осмысления длительной практики свободного волеизъявления в условиях устоявшихся демократий и позволяющих объяснить и предсказать массовое электоральное поведение. Как правило, в социологии электората в зарубежной науке выделяют два теоретико-методологических направления: экологический анализ и бихевиористское направление.

¹ Цит. по: *Терещенко А.Г.* Липсет о социальных основах политического поведения избирателя // Социально-политический журнал. – 1996. – № 4. – С. 196.

² См.: *Вебер М.* Избр. произв. / Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1990; *Гегель В.* Политические произведения. – М.: Наука, 1978; *Ницше Ф.* Воля к власти: Опыт переоценки всех ценностей. – М., 1994; *Платон.* Собр. соч. / Общ. ред. А.Ф. Лосева. – М.: Мысль, 1993.

Исторически первым направлением, положившим начало исследованиям электорального поведения, по праву считается «экологический анализ», или «избирательная география», – метод, предложенный известным французским демогеографом и историком А. Зигфридом¹.

Исследуя поведение избирателей во Франции в период Третьей республики («Политическая картина Западной Франции в период III Республики»), А. Зигфрид попытался объяснить постоянный характер политических взглядов и индивидуального поведения электората в различных регионах страны, несмотря на нестабильные и регулярно меняющиеся структуры партий и партийных систем².

По его мнению, формирование политических предпочтений населения, лежащих в основе электорального поведения, обусловлено множеством факторов, в числе которых он выделил особенности исторического, административного и социально-политического формирования страны; социальную структуру; религиозные предпочтения; внешнюю среду, а также способность исследуемого объекта противостоять влияниям указанных факторов. Отсюда суть предложенного французским исследователем метода состояла в выявлении так называемых «экологических единиц», под которыми понимались специфические электоральные зоны, в пределах которых своеобразное сочетание природных, экономических, социальных, политических, социокультурных и других факторов обеспечивает относительную устойчивость специфического распределения электоральных ориентаций.

Однако решающую роль в становлении «экологической школы» сыграл не сам А. Зигфрид, а его ученик и последователь Ф. Гогель, уделивший существенное внимание социально-структурным влияниям и предпочитавший говорить не об «избирательной географии», а о «социологии выборов». Сопоставление социальной структуры типов поселения и политического поведения Ф. Гогель рассматривал как путь к решению исследовательских проблем³.

Под непосредственным влиянием французской «экологической» школы развивались первые исследования электорального поведения в Италии, представленные в трудах: Э. Каранти, Ф. Компаньи, В. де Кап-рарриса. Как отмечают отечественные исследователи, «последующая переориентация итальянской политической социологии на социально-структурные аспекты исследования происходила в направлении, анало-

¹ Бурлацкий Ф.М., Галкин А.А. Современный Левиафан. – М.: Мысль, 1985. С. 221.

² См.: Современная западная политическая теория: основные параметры исследования. – М.: Изд-во МГТУ, 1993.

³ Бурлацкий Ф.М., Галкин А.А. Указ. соч. С. 228.

гичном тенденциям развития французской политологической школы при активном участии М. Догана, положившего начало экономической теории демократии»¹.

Сфера применения «экологического анализа» в его классическом виде стала сужаться с 20-х гг. XX в., что было связано, как отмечает Г.В. Осипов, с одной стороны, с развитием практики опросов общественного мнения, а с другой – усилением социальной и географической мобильности населения².

Многие положения «экологической» школы подвергались критике, в частности, известный социолог Р. Арон утверждал, что экологический анализ и методы, основанные на исследовании взаимосвязи социально-профессиональных переменных, и поведение избирателей не сводимы друг к другу³.

Если раньше главным объектом анализа выступала территориальная единица, отличавшаяся от других набором тех или иных факторов, то с конца 50-х гг. XX в. таким объектом становится социальная группа с ее специфическими чертами. Электорат, соответственно, воспроизводился как система социальных групп, обособленных и в то же время взаимодействующих друг с другом. При этом методы «экологической» школы не исключались, а все более сочетались с данными опросов⁴. Наиболее показательными в этом плане являлись работы швейцарского социолога М. Догана, посвященные изучению электорального поведения французских промышленных рабочих.

Суть предложенного М. Доганом так называемого «комбинированного» метода заключалась в выделении типичных с точки зрения социально-экономического развития «зон» – промышленной, аграрной или смешанной и наложении на эту классификацию другой – по типу преобладающей для данной зоны политической и религиозной ориентаций. Затем формулировалась гипотеза о тенденциях электорального

¹ См.: Курлов А.Б., Суханов В.М., Шкель С.Н. Социодинамика политических приоритетов электората в условиях регионального самоуправления: Монография. – Уфа: РИО БашГУ, 2003. С. 85; Downs A. An economic theory of democracy. – New York: Harper, 1957. P. 86.

² См.: Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. – М.: ИСПИ РАН, 1995.

³ См.: Aron R. Studes politigue. – Paris, 1952.

⁴ В целом развитие исследований в рамках «экологической» школы имело преимущественно прикладной характер. Основное внимание было сосредоточено на развитии статистических методов исследования укрупненных количественных данных в прогностических целях.

поведения интересующей социальной группы, которая проверялась данными опросов.

Близкой к «экологической» школе была методология исследований Р. Херберле, выделявшего, в качестве важнейшей предпосылки изучения поведения электората выявление всех факторов, определяющих политическое поведение человека¹. Р. Херберле стремился анализировать взаимосвязь политики и основных социально-экономических структур в рамках междисциплинарных исследований, уделяя особое внимание многообразию социально-экономических и иных детерминант, имеющих как историческую, так и территориальную специфику.

С 50-х гг. XX столетия исследования в области электорального поведения стали подвергаться активному воздействию бихевиоризма, распространившегося сначала в США, а затем и в других странах². Воздействие бихевиоризма на электоральные исследования проявилось, прежде всего, в том, что методика оценки поведения избирателей на основе статистики выборов оказалась отодвинутой на задний план опросами более или менее репрезентативной выборки избирателей³.

Впервые методологические положения бихевиоризма были использованы в 20-е гг. XX в. Ч. Мериамом и Х. Госнелом для выявления политического поведения граждан в исследовании абсентеизма. Ученые попытались построить репрезентативную выборку реципиентов и применили современную для того времени технику интервьюирования избирателей о мотивах голосования. Спустя несколько лет появились более значительные исследования С. Райса по той же проблематике. В работах Ч. Мериама, Х. Госнела и С. Райса была сделана попытка найти оптимальный набор экспериментальных вариантов применения количественных процедур при проведении электоральных опросов. Однако дальнейшего развития идеи, сформулированные Ч. Мериамом, Х. Госнелом и С. Райсом, в то время не получили в связи с низким интересом к электоральным исследованиям.

¹ См.: Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М.: Изд-во РАУ, 1993.

² Следует отметить, что впервые методологические положения бихевиоризма были использованы в исследовании абсентеизма, проведенном еще в 20-е гг. XX в. Ч. Мериамом, Х. Госнелом и С. Райсом. В их исследованиях была применена не только современная на то время техника опроса избирателей о мотивах голосования – интервью, но и сделаны попытки найти оптимальный набор экспериментальных вариантов применения количественных процедур при проведении электоральных опросов.

³ Бурлацкий Ф.М., Галкин А.А. Современный Левиафан. – М.: Мысль, 1985. С. 228.

Только с 40-х гг. XX столетия получает развитие подход, получивший название «социологического», выдвинувший в центр внимания, наряду с анализом статистических данных о результатах выборов, с одной стороны, анализ влияния текущей политики на решения избирателей с социально-структурными детерминантами их поведения.

Следует отметить, что традиции «социологической модели» объяснения собственно политического поведения были заложены еще К. Марксом, объяснявшим политическое мировоззрение и поведение людей с точки зрения их классового положения и классовых интересов. «Адекватность такого объяснения применительно ко многим конкретным ситуациям не вызывает сомнений, – отмечает известный отечественный ученый Г.Г. Дилигенский. – Представители привилегированных классов ... выбирают консервативные политические ориентации. ... Наемные рабочие часто примыкают к реформистским ориентациям, так как надеются, что реформы улучшат их положение»¹.

Главными академическими институтами, вовлеченными в процесс разработки эмпирической политической теории, соответствующей методологии и технологиям исследования электорального поведения, стали два академических центра США: Центр прикладных социальных исследований Колумбийского университета, основанный П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном, а также Центр социологических исследований Института социальных исследований Мичиганского университета, основанный Р. Ликертом, А. Кемпбеллом и Д. Картрайтом.

В США развитие бихевиористского направления было тесно связано с исследовательской группой, возглавляемой П. Лазарсфельдом и Б. Берельсоном и деятельностью чикагской школы во главе с А. Кемпбеллом.

В 1940 г. П. Лазарсфельдом и Б. Берельсоном была предпринята первая попытка использовать панельные опросы избирателей для выявления механизма формирования электорального поведения², факторов, оказывающих реальное воздействие на политический выбор граждан.

В ходе панельных опросов группой П. Лазарсфельда изучалось не просто распределение голосов, а развитие тенденций голосования,

¹ См.: Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М.: Институт Открытое общество, 1996. С. 292–293.

² Группа американских ученых из отделения прикладных социальных исследований Колумбийского университета (США) опубликовала по материалам президентской кампании 1940 г. первое академическое исследование выборов, где основное внимание уделялось отдельным избирателям (см.: Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The peoples' choice: How the vote makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948).

выявление обстоятельств формирования и изменения электоральных ориентаций. Для объяснения политического выбора предлагались такие характеристики, как: пол, возраст, уровень доходов, социально-классовая, этническая, расовая принадлежность избирателей, место проживания избирателей, их религиозные убеждения и др.

Выяснилось, например, что индивиды, занимающие более высокие 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 социодемографического фактора, как пол, привело ученых к убеждению, что женщины проявляют меньшую 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. Учеными 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, предложенная авторами социологическая модель была ориентирована на получение данных, поддающихся измерению и носящих вероятностный характер. Она продуцировала 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.

Отсюда было сформулировано следующее положение: «В каких социальных условиях живет человек, таковы и его политические взгляды. Социальные характеристики определяют политические предпочтения»¹. 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»².

Как отмечает А. Дигуров, примененная методика «...позволила, во-первых, дифференцировать избирателей по степени устойчивости их электоральной ориентации: на твердых сторонников и колеблющихся; во-вторых, выявить причины, побудившие различные группы колеблющихся избирателей изменить свои намерения в ходе предвыборной кампании, накануне выборов и в самый момент голосования; в-третьих, соотнести электоральную ориентацию с другими показателями»³.

Впоследствии П. Лазарсфельд и Б. Берельсон указывали на важность расчленения социальной и политической структур⁴, при этом особо подчеркивали роль общественных институтов (политических партий, профсоюзов и т.д.)⁵. В их работах также был сделан вывод о незначительной эффективности различных предвыборных мероприятий и агитационных кампаний. Например, по данным панельных исследований, газетным публикациям уделяла хотя бы минимальное внимание только половина опрошенных, причем газеты читали только люди с уже сложившимися политическими убеждениями и симпатиями.

Б. Берельсоном было сформулировано понятие идентификации, – своеобразного механизма соотнесения собственной социальной позиции избирателя с абстрактной политической общностью. Иденти-

¹ Шестопал Е.Б. Политическая наука: новые направления. – М.: Вече, 2004. С. 239.

² Там же. С. 241.

³ Дигуров А. К истории изучения мотивационной составляющей политического поведения и электорального участия. [Цитировано 3 марта, 2005 г.] Метод доступа: <http://www.viu-online.ru.science.publ.bulleten>, 2002.

⁴ П. Лазарсфельд подчеркивал, что «...для того периода было весьма основательным и на долгое время определило парадигму исследования политического и электорального поведения».

⁵ Значимую роль, по их мнению, имеют также межличностные воздействия.

фикация, по мнению ученого, играет решающую роль в формировании политических ориентаций, так как является своеобразным «фильтром» политической коммуникации.

Основным эффектом избирательной кампании американские 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 К. Маркса, а представляет собой «класс на бумаге» (П. Бурдьё), т.е. совокупность агентов, занимающих сходную позицию, которые, будучи размещенными в сходных условиях и подчиненными 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 определенной группе, является 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 неидеальна, поскольку, как справедливо указывает Г.Г. Дилигенский, «ни одна классовая общность не выбирает скопом единую политическую ориентацию»¹. Не все согласятся с утверждением, что если индивид уже оказался в определенных условиях, то ему потребуется предпринять серьезные 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 главных переменных политического анализа, преувеличенное значение, придаваемое изначальной политической приверженности, неспособность

¹ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М.: Институт Открытое общество, 1996. С. 293.

различать нюансы в спектре воздействий, оказываемых агитационной кампанией, обнаружили слабые стороны социологически ориентированных исследователей и предопределили эволюцию бихевиористского подхода в сторону социопсихологического подхода», – пишет Е.Г. Морозова¹. Иными словами, социологический подход к изучению поведения поставил вопрос о психологических основах политического выбора, но не дал на него удовлетворительного ответа.

Значимый вклад в развитие модели социально-психологического выбора внесла группа американских исследователей под руководством Т. Адорно и английский психолог Г. Айзенк.

В 1940-е гг. Т. Адорно осуществил фундаментальное исследование «авторитарной личности», в ходе которого пытался установить взаимосвязь различных психологических черт и свойств людей, условно определенных им как «потенциальные фашисты». Данные, полученные Т. Адорно, позволили установить, что авторитарную личность отличают не только некоторые этнополитические установки, но и устойчивая приверженность ценностям среднего класса, готовность к подчинению в рамках иерархической структуры общества, а также ее идеализация, авторитарность, агрессивность, косность, ригидность мышления, склонность к мистике, цинизм, гипертрофированный интерес к сексуальной проблематике. Г. Айзенк, критикуя исследовательскую схему Т. Адорно за одномерность, попытался преодолеть этот недостаток: наряду с политической осью правые – левые («консерваторы – радикалы») он ввел особую психологическую ось «авторитаристы – демократы», которая измеряла политические темпераменты. Полученная двухмерная модель позволила выявить аналогичные психологические типы среди представителей противоположных политических воззрений.

Однако начало собственно «эпохе изучения поведения избирателей» в политической психологии положила «Мичиганская школа» (Р. Кан, А. Кэмпбэлл, Ф. Конверс, У. Миллер, Д. Сток и др.), а точкой отсчета является 1952 г., когда вышла книга А. Кэмпбелла и Р. Кана «Народ выбирает президента». Разработки представителей Мичиганской школы, прежде всего, социально-психологическая концепция электорального поведения, базирующаяся на представлении о мультифакторной детерминации электорального поведения, – послужили толчком к развитию социально-психологического направления в социологии.

¹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1999. С. 116.

Сформулированное основателями Мичиганской школы утверждение гласит, что психологическая идентификация индивида с определенной политической партией связана с поддержкой этой партии на выборах¹. Партийная идентификация, как считали А. Кэмпбэлл, Ф. Конверс, У. Миллер и Д. Сток, определяет восприятие и оценку политической информации и поведения даже в случае отсутствия формального членства избирателя в определенной партии.

С точки зрения ученых Мичиганской школы, выбор избирателей определяется взаимодействием трех составляющих:

- партийная идентификация (ощущения близости к какой-либо партии);
- отношения к текущим событиям;
- чувства, испытываемые к кандидату.

Они предположили, что партийная идентификация как наиболее стабильная из этих трех характеристик воздействует на две другие переменные так же, как и на выбор избирателя при голосовании. В основе исходной привязанности к политической партии, по мнению исследователей, лежит не классовая позиция индивида, а процессы политической социализации, действующие опосредованно через семью и специфически «оформляющие» партийную идентификацию ребенка². Фактически было предложено следующее объяснение формирования электоральных политических предпочтений: 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 – внут-

¹ *Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. The American Voter. – N.Y., 1960. P. 57.*

² В этом плане сила партийной идентификации может рассматриваться как прямая функция возраста. На сегодняшний день Мичиганская модель голосования является в США наиболее распространенной: в центре исследований находятся не выборы, процесс голосования как таковые, а политические взгляды на партии, кандидатов, на их программы в контексте выборов.

ренная солидарность индивида с ценностями и целями определенной группы означает, что во многом его поведение определяется именно этими групповыми ориентирами¹. Как справедливо заметили по этому поводу американские ученые Р. Хакфельд и Дж. Спраг, надо учитывать тот факт, что любой выбор избирателя оказывается ограниченным, с одной стороны, «его личными намерениями, знаниями, предпочтениями», а с другой – «теми возможностями и ограничениями, которые создаются его окружением»².

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: партийной идентификации; мнений по отдельным вопросам общественно-политической жизни; 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 повторить поведение, принятое внутри его малой социальной группы. Как пишет Д.В. Гончаров, «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»³.

¹ В исследовании отечественного ученого К.С. Силантьева, например, показано, что на предпочтения индивида и его политическую активность, прежде всего, влияют первичные группы и его ближайшее окружение. То есть цели и ценности референтной группы в первую очередь формируют электоральные установки индивида, как положительные, так и отрицательные (см.: *Силантьев К.С.* Социально-структурные и ценностные детерминанты электорального поведения в современной России: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – СПб., 2006).

² Цит. по: *Пушкарева Г.В.* Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 121.

³ См.: *Гончаров Д.В.* Теория политического участия. – М.: Юрист, 1997. С. 115–116.

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»¹. 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).

Как мы видим, концептуальное направление, представленное Мичиганской школой, изучает, в первую очередь, смену политических предпочтений, изменения традиционного поведения избирателей и социально-психологические причины этого. Важной отличительной стороной данного подхода является ориентация на выявление взаимосвязей не только между социально-политическими факторами и электоральным поведением, но и между сформировавшейся ориентацией и реально сделанным человеком выбором².

¹ Шестопал Е.Б. Политическая наука: новые направления. – М.: Вече, 2004. С. 263.

² В рамках концепции Мичиганской школы было введено понятие так называемых «интервенирующих переменных» (идентификация избирателя с определенной партией, ориентация избирателя на определенного кандидата, позиция избирателя по спорным политическим вопросам). По мнению ряда исследователей, путем комбинации этих показателей возможно объяснить причины подавляющего большинства электоральных решений, в том числе и разрывы между длительными устойчивыми политическими предпочтениями и одноразовым политическим действием (см.: Политическая социология / Отв. ред. Г.П. Соков. – Ростов-н/Д.: Феникс, 1997).

В работе «Американский избиратель»¹, посвященной анализу президентских выборов в США 1952 и 1956 гг., А. Кэмпбэлл, Ф. Конверс, У. Миллер и Д. Сток обосновали идею о существовании так называемой ««пирамиды» причинности», которая представляет собой модель детерминации электорального поведения. В соответствии с данной моделью голосование рассматривалось как отдельный, обособленный акт внутренней значимости.

Соответственно, главное внимание уделялось индивидуально-психологическим процессам, определяющим политический выбор, исследование которых строилось на применении таких методов, как опросы, анализ индивидуальных данных, мотиваций и поведения электората.

Вершиной пирамиды является исследуемый феномен – голосование. Процессы, происходящие в период выборов и непосредственно при голосовании, определяются рядом переменных. Ось пирамиды – время.

Схема «пирамиды» описывает процесс восхождения к процессу голосования, где в основании лежат социологические характеристики и показатели социального статуса (пол, возраст, образование, раса, этнос, социальный класс, регион) 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. Венчает «пирамиду» принятие электорального решения – акт голосования.

Исследователи Мичиганской школы концентрируют внимание на средних уровнях пирамиды: партийной идентификации, отношении к кандидатам и эмоциональном восприятии политических проблем, а не на социологических характеристиках, находящихся в основании пирамиды, и не на коммуникативных факторах, место которых гораздо

¹ См.: *Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. The American Voter.* – N.Y., 1960. В дальнейшем эти представления получили свое развитие в трудах Э. Оппенхьюса, который показал, что среди причин, обуславливающих поведение индивидов в условиях избирательной кампании, первостепенное значение имеют политические установки избирателей и их идентификация с теми или иным политическими партиями (см.: *Oppenhuys E. 1995. Voting Behavior in Europe: A Comparative Analysis of Electoral Participation and Party Choice.* – Amsterdam, 1995).

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, так как полагают, что их использование ограничено во времени и степени эффективности воздействия на избирателей. Так, Дж. Клаппер доказывал, что воздействие СМИ снижается по следующим причинам: граждане не настолько внимательны, чтобы заметить оказываемое на них влияние; противоречивые и отрывочные сообщения мешают действию друг друга; 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, очень незначительно.

Сегодня социально-психологический подход активно применяется при изучении электорального поведения в Западной Европе. Например, в Великобритании при оценке социально-психологических процессов, определяющих политический выбор, во внимание принимаются не только индивидуальные особенности избирателей, но и групповые воздействия. Большое внимание уделяется также влиянию общественно-политических структур.

Социально-психологическое направление в электоральных исследованиях получило известное развитие и в Германии (Г. Маркузе, Р.-О. Шульце и др.), хотя и не испытало такого сильного влияния чикагской школы, как, например в Великобритании. Многие немецкие ученые скептически относятся к исследованию партийной идентификации граждан, так как считают эту устойчивую категорию не актуальной. Р.-О. Шульце, например, делает вывод о том, что главным в индивидуальном политическом выборе является информированность избирателя¹, и именно эта характеристика определяет политическую активность человека и окончательно влияет на его выбор.

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

¹ Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. – М.: РАУ, 1993. С. 75.

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 гг. XX столетия 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.

Важным следствием распространения методов социально-психологической школы электоральной социологии явилось возросшее внимание к качеству и периодичности опросов, рассчитанных на выявление электоральных предпочтений.

В поздних работах в сфере интересов социально-психологической школы был включен анализ политических и социальных структур, общественных институтов, политических партий, межличностного взаимодействия и формирования политической позиции.

С начала 70-х гг. XX в. наметился переход от социально-психологической составляющей методологических стратегий исследований в направлении политико-социологических методов и технологий микроанализа политического поведения, в фокусе которых в эти годы оказались проблемы политической социализации. Одним из первых инициаторов проведения исследований по этой проблематике в 1965 г. стал К. Дженнингс. Тогда же были собраны первые данные по проверке гипотезы, согласно которой предполагалось, что основные ценности и убеждения избирателя формируются в процессе социализации, агентами которой выступают, прежде всего, семья, школа и др.

Широкую известность получила модель «обучения в течение жизни» британских исследователей Р. Роуза и Я. Маккалестера («Избиратели начинают выбирать: от строго классовых к открытым выборам в Великобритании», 1986). Авторы предлагают для объяснения мотивов электорального выбора рассматривать в общей сложности восемнадцать переменных (национальность; класс, к которому относится избиратель; партию и класс отца; образование и религию; обеспеченность жильем, членство в союзах; принадлежность и отношение к расовому вопросу и т.д.)¹. На основе применения данной модели возмож-

¹ См.: *Моисеенко Н.В.* Особенности мотивации власти в политической сфере: Дисс. ... канд. психол. наук. – М.: РАГС при Президенте РФ, 1996.

но, как считают авторы, провести достаточно четкое разделение избирателей на консерваторов и либералов, кроме этого обнаруживается большая значимость политических факторов, нежели факторов, связанных с процессами социализации и социально-экономическими интересами.

На сегодняшний день одной из наиболее известных концепций в сфере электорального поведения является «американская модель». Как указывают Р. Вольфингер и С. Розенстоун, при электоральном выборе активность участия определяется в первую очередь установочными диспозициями, наличием соответствующих мотивов, психологическими особенностями личности, ее предыдущим политическим опытом и политической культурой¹. И только во вторую очередь такими характеристиками избирателя, как пол, возраст, род занятий, доход, образование, семейное положение.

Наиболее полно вопросы формирования, развития и укрепления стереотипов электорального поведения разрабатываются в рамках «теории установок» исследовательской школы А. Бентли – Г. Лассвелла². В основе данной теории лежит изучение вариаций психологических установок, мотивов и других характеристик, объясняющих политическое поведение людей. Политическое поведение различно, считают представители этой школы, поскольку индивиды мотивируются различными совокупностями целей и по-разному относятся к политике.

В последние десятилетия предпринимаются попытки создать синтетическую, интегративную теорию, объединяющую «социологическую» и «социально-психологическую» модели поведения избирателей³. Действительно, для обеих теорий базовой является категория «солидарности» как одна из ведущих мотиваций электорального выбора. Различие между теориями состоит лишь в том, что согласно первой из них избиратель, голосуя, солидаризируется со своей социальной группой, согласно второй – солидаризируется с определенной партией. При этом социально-психологический подход не отрицает значимости социально-экономических характеристик, рассматривая их в качестве фактора, влияющего на формирование партийной идентификации. По-

¹ См.: *Сергеева Е.Н.* Политическое участие и политическая ориентация российских избирателей: методология исследования и прогнозирования: Дисс. ... канд. полит. наук. – М.: РАГС при Президенте РФ, 1995.

² *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effect of Mass Communication. Chicago, 1971.

³ См.: *Шевченко Ю.Д.* Между экспрессией и рациональностью // Политические исследования. – 1998. – № 1. – С. 130-136.

мимо этого, как выбор, мотивированный социально-экономическим статусом, так и голосование, обусловленное партийной идентификацией, относятся к так называемым экспрессивным типам поведения.

Постепенно выявилась и некоторая ограниченность обеих концепций: так как распределение социальных статусов и «партийная идентификация» в массовых электоратах относительно стабильны, указанные теории не могут объяснить причины значимых сдвигов в предпочтениях избирателей. Этот факт подтолкнул целый ряд исследователей к выработке подхода, который мог бы, как минимум, дополнить эти теории и послужить более надежной основой интерпретации эмпирических данных.

С начала 1950-х гг. западными исследователями (Дж. Бьюкенен, Д. Грофман, Э. Даунс, В. Кей, М. Лавер, М. Олдсон, Дж. Стиглер, Г. Таллок, М. Фиорина, Х. Химмельвейт, Й. Шумпетер, К. Эрроу и др.) разрабатывается так называемая «рациональная» концепция электорального поведения, основу которой составляли представления о том, что влияние социально-экономических факторов на выбор избирателей является определяющим.

Модели рационального выбора в политике строятся на основе экономической теории. Одним из родоначальников приложения теории рационального выбора к изучению политического участия является К. Эрроу («Социальный выбор и индивидуальные ценности», 1951), затем это получило продолжение у Дж. Бьюкенена и Г. Таллока в Вирджинской школе общественного выбора (Public choice). Дальнейшее развитие модели рационального выбора получили в работах Э. Даунса («Экономическая теория демократии», 1957), М. Олдсона и Дж. Стиглера – представителей Чикагской школы.

Базовой предпосылкой для рассмотрения электоральной активности через призму рационального поведения является то, что индивид выступает независимым, активным политическим актором, делающим свой выбор через «взвешивание» всех позитивных и негативных последствий.

Еще Аристотель воспринимал как определяющую особенность человеческого поведения способность индивида 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 по-

пытался преодолеть их, внося следующие дополнения: во-первых, 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, акразия¹.

В середине XX в. сторонники теории рационального выбора в политике дополнили общефилософские установки Аристотеля 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: избиратели 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.

¹ Это признак определенного рода изменений в поведении, состоянии.

Вся представленная система, таким образом, рассматривается как гигантский рынок спроса и предложения. В рамках такой модели, указывает А.Г. Кальченко, «голосование – это «вклад», сделанный ради получения желаемого результата». Он же отмечает, что «рационализация выбора, представлений о своем настоящем и будущем всевозрастающего числа граждан – важнейшая культурная составляющая ... развития любой страны»¹.

Конкретизируя представление о том, что избиратели и политики – суть субъекты, рационально преследующие цели максимальной выгоды или пользы, справедливо отмечает он далее, «современные теоретики «рационального выбора», утверждают, что избиратели и кандидаты как рациональные политические акторы ориентируются в процессе выборов, прежде всего, на достижение личных интересов»².

Идеи, составившие основу концепции «рационального выбора», впервые заявили о себе в работе американского ученого-политолога К. Эрроу «Социальный выбор и индивидуальные ценности» (1951), однако толчком к разработке концепции, основывавшейся на представлениях об инструментальном характере выбора при голосовании, стала книга Э. Даунса «Экономическая теория демократии»³. Смысл предложенной Э. Даунсом концепции заключается в том, что «каждый гражданин голосует за ту партию, которая, как он считает, даст ему возможность извлечь больше выгод, чем любая другая»⁴.

Поведение рационального избирателя отображено в знаменитой формуле Э. Даунса:

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

где R – чистая прибыль от участия в выборах;

p – вероятность того, что голос именно этого избирателя будет решающим;

V – политическая выгода от участия в выборах;

C – возможные затраты;

D – непосредственная выгода от участия в голосовании.

¹ См.: Кальченко А.Г. О некоторых подходах к анализу электорального поведения: проблема рационализации выбора // Вызовы современности и философия: Материалы «круглого стола», посвященного Дню философии ЮНЕСКО / Под общ. ред. И.И. Ивановой. – Бишкек: Кыргызско-Российский Славянский университет, 2004. С. 244–245.

² Там же. С. 244.

³ См.: Downs A. An Economic Theory of Democracy. – N.Y., 1957.

⁴ Op. cit. – P. 36.

Одной из важнейших проблем для Э. 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.

Следует 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, – существуют 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 повинуется психологическим законам и делает то, что экономически нерационально.

Как пишет Е.Г. Морозова, «многие современные исследователи обоснованно оценивают позитивистскую концепцию рациональности как одномерную и близорукую, которая не ведет к пониманию глубин-

ных 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.

Концепция «экономического голосования» породила немало новых вопросов и проблем. Прежде всего, неясно, основывается ли выбор субъекта при голосовании на оценке собственного экономического положения (так называемое «эгоцентристское голосование») или результатов экономической деятельности правительства, в целом («социотропное голосование»). Кроме этого предметом полемики является вопрос: что важнее для избирателя – оценка результатов прошлой деятельности правительства («ретроспективное голосование») или ожидания по поводу того, насколько эффективной будет его деятельность в случае избрания на новый срок («перспективное голосование»).

Попытка преодолеть эти недостатки была сделана М. Фиориной², который, в существенной степени, пересмотрел представления Э. Даунса о роли идеологии в формировании электоральных предпочтений.

М. Фиорина утверждал, что существует прямая связь между состоянием экономики и результатами выборов. Это отнюдь не означает, что избиратели разбираются в экономике больше, нежели в политике. Просто в процессе рассуждений избиратель исходит из того, что именно исполнительная власть (правительство) несет ответственность за состояние экономики³. Подобное поведение избирателей является рациональным в том смысле, что индивид минимизирует усилия по достижению произвольно сформулированных целей, в частности по поиску информации, необходимой для принятия решения.

В работах С. Липсета и С. Роккана (США, 1990) обосновывается воздействие социально-групповых конфликтов на идеологическую и партийную дифференциацию электората. С точки зрения исследователей, различия между социальными группами обеспечивают потенци-

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

² См.: Fiorina M. Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981.

³ Там же. Р. 5.

альную основу для политических конфликтов, создавая одновременно проблемное поле политики и социальную базу партий. Ученые выделили несколько таких различий («расколов»): классовый (между собственниками и рабочими), религиозный, поселенческий, а также раскол между центром и периферией.

В 1997 г. Д. Бьюкененом была предложена «модель рационального гражданина», стремящегося в процессе принятия коллективных решений минимизировать собственные издержки, связанные, с одной стороны, с необходимостью достижения согласия и возможными последствиями принятых решений – с другой.

Еще одной теорией, развившей положения модели рационального выбора, стала теория «избирателя как потребителя» Х. Химмельвейта. По мнению автора, основной акцент следует делать на «процессе индивидуального и инструментального выбора избирателя в зависимости от набора конкретных существующих проблем и предложений политических сил»¹.

Постепенно становилось все более очевидно, что электоральное поведение не является производной исключительно структурных факторов, политических установок или способности избирателя рационально просчитывать возможные выгоды и издержки своего поведения. Поиск новой обобщенной переменной подтолкнул исследователей к изучению особенностей информационной среды и когнитивных способностей избирателя. И хотя роль информации в принятии решений политическими акторами никогда не ставилась под сомнение, необходимо было сделать шаг от признания важности информационного влияния к анализу его механизмов. Откуда избиратели черпают информацию о предвыборной кампании? Почему они доверяют одним сообщениям и игнорируют другие? Каковы возможности и пределы убеждающей коммуникации? В поиске ответов на эти вопросы рождались контуры новой модели электорального поведения.

К осознанию важности особенностей индивидуального восприятия информации, а также когнитивных процессов, обеспечивающих ее интерпретацию человеком, представители трех указанных выше теоретико-методологических подходов двигались одновременно, но с разных сторон.

Представителей социологического подхода подвел к ее пониманию поиск причин неоднозначности воздействия социального окружения на электоральное поведение. Ярko проявившаяся в последние десяти-

¹ См.: *Himmelweit H., Humphreys P., Jaeger M.* How Voter Decide. – Milton Keynes, 1985.

тилетия XX столетия тенденция к ослаблению зависимости между социальным статусом, принадлежностью к определенной группе и электоральным выбором потребовала объяснения механизмов воздействия социальной среды на политическое поведение. Так рождались контекстуальные теории, не просто констатирующие воздействие социального окружения на электоральный выбор, но и описывающие информационно-сетевую природу такого воздействия.

Важную роль в оформлении контекстуальных теорий сыграли работы Р. Хакфельда и Дж. Спрага¹. Изучая электоральное поведение, ученые обнаружили, что на его направленность оказывает влияние не столько принадлежность к определенной социальной группе, сколько характер межличностных отношений и коммуникаций индивида. Выяснилось также, что индивид играет активную роль в коммуникационных процессах, а именно – он, в соответствии со своими политическими предпочтениями, создает сети, по которым получает политическую информацию. Отсюда следовало: чтобы понять, как и какие складываются у индивида политические предпочтения, влияющие, в частности, на электоральное поведение, надо проанализировать его непосредственное социальное окружение, характер циркулирующей там политической информации. При этом необходимо учитывать, что выбор человека «формируется на пересечении, с одной стороны, его личного намерения, личного знания и индивидуального предпочтения, а с другой – тех возможностей и ограничений, которые создаются его окружением»².

Примерно в одно время с Э. Даунсом П. Лазарсфельдом были сформулированы основные положения т.н. «коммуникативной» модели электорального поведения³, опирающейся на теоретические положения, сформулированные в работах У. Липпманна о процессах коммуникации в политической сфере. Исходя из предпосылки о недостижимости мира политики для нашего зрения и сознания У. Липпманн высказал предположение о всесии СМИ, считая, что их воздействие на аудиторию непосредственно, осязаемо, прямо направлено и связано с формированием готовых представлений о политиках и политических процессах⁴. П. Лазарсфельд не считал СМИ единственным источником

¹ См.: *Huckfeldt R., Sprague J. Networks in Context: The Social Flow of Political Information // American Political Science Review, 1987, Vol. 81, № 4; Huckfeldt R., Sprague J. Discussant Effects on Vote Choice: Intimacy, Structure, and Interdependence // Journal of Politics, 1991, Vol. 53, № 1.*

² *Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, Politics and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign. Cambridge, 1995. P. 12.*

³ См.: *Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People Choice. – N.Y., 1948.*

⁴ См.: *Lippmann W. Public Opinion. – N.Y., Harcourt Brace, 1966.*

политического информирования, не менее важно, отмечал он, межличностное общение. Кроме того, П. Лазарсфельд заключил, что политические предпочтения электората объясняются при помощи социально детерминированных характеристик, таких как социальный статус, доход, профессия и др., а СМИ при этом работают на акцентуацию уже существующих, ранее сформированных политических установок и ориентаций¹. Предположение о влиянии информационных потоков на актуализацию тех или иных политических установок в 1962 г. высказал также представитель Мичиганской школы Ф. Конверс².

Позднее идея о средствах массовой коммуникации как ведущем факторе, определяющем тип и направленность электорального поведения, получила развитие в работах: Т. Паттерсона³, Дж. Клаппера, М. Мак-Люэна⁴, М.Д. Заллера⁵ и других исследователей.

В 60-х гг. XX столетия ведущей концепцией, объясняющей роль и место СМИ в политическом процессе, стала теория «эффектов массовой коммуникации» Дж. Клаппера, в которой он отводил им роль активизации уже существующих предпочтений, информирования о ходе предвыборной кампании. Продолжив исследовательскую традицию П. Лазарсфельда, Дж. Клаппер считал маловероятным, что избиратели, поддерживающие, например, левые партии, будут смотреть телепередачи, пропагандирующие идеи партий «правого» блока; а если и будут смотреть, – маловероятно, что они будут доверять их содержанию. Эти механизмы избирательного просмотра и интерпретации были определены Дж. Клаппером как устойчивый барьер против воздействия СМИ на избирателей⁶.

На современном этапе развития концепций роли СМИ в политическом процессе в научной среде отсутствует единодушие, характерное для ранних этапов исследований, отмечает отечественный исследователь Н.В. Анохина⁷. Часть ученых вернулась к позиции макси-

¹ См.: *Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People Choice.* – N.Y.: Columbia University Press, 1948.

² См.: *Converse Ph. E. Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes // Public Opinion Quarterly.* – 1962. – № 26.

³ См.: *Patterson T., Mac Clure R. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics.* – N.Y., 1976.

⁴ См.: *MacLuen M. Social Communication and the Mass Policy Agenda.* 1981.

⁵ См.: *Zaller J. The Myth About Massive Effect of Media Revived? New Support of Discredited Idea. Political persuasion and attitudes change.* 1996.

⁶ См.: *Harrop M., Miller W.L. Elections and Voters. A Comparative Introduction.* Hampshire and London: MacMillan Education ltd, 1987.

⁷ См.: *Анохина Н.В. Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы* [Цитировано 13 мая 2005 г.: <http://www.ssu.samara.ru>].

мального влияния средств массовой информации на избирателей, другие оценивают возможности СМИ оказывать воздействие на общество более осторожно. Но все же можно выделить тенденцию, свидетельствующую о возрастании возможностей средств массовой информации влиять на общество, об их активном использовании как механизма формирования электорального поведения и общественного мнения.

В соответствии с контекстуальными теориями понимание людьми политических событий складывается, в первую очередь, под влиянием их непосредственного окружения. Это отнюдь не означает, что они получают информацию о политике преимущественно из разговоров с друзьями и близкими, ведь в современном обществе главным ее источником выступают средства массовой информации. Социальный контекст (социальное окружение) помогает людям формировать мнение о текущих событиях, наделять их особым смыслом. «Контекстуальные воздействия есть не порождение самого по себе социального состава, – указывает М. Бернбанк, – но следствие обучения и действия человека в окружающей среде с определенной информационной predisposedностью»¹. Характер влияния среды (контекста) зависит от содержания информации, циркулирующей внутри социальных групп, в которые включен индивид. Вступая во взаимодействия с другими людьми, обмениваясь с ними информацией, он приобретает к распространенным среди них политическим суждениям, мнениям. Иными словами, «контекстуальные воздействия являются результатом «структурирования» политической информации социальной средой».

Примечательно, что VI съезд Французской ассоциации политической науки был посвящен именно проблеме информационного влияния на политическое поведение. Французские ученые всегда ориентировались на изучение политической идентичности и роли структурных факторов. Поставленная на съезде задача дальнейшего «развития эмпирических и теоретических исследований информации и ее воздействия на политическое поведение»² отражала рост интереса к этой теме и активизацию теоретических поисков в данной области. «Чтобы идентифицировать и понять воздействие информации, – отмечал Ж. Жерстле, – нельзя экономить на изучении когнитивных и символических механизмов, т.е. того, что определяет знания и представления»³.

¹ *Burnbank M.J.* How do Contextual Effects Work? Developing a Theoretical Model / Eagles M., Taylor L. (eds.) *Spatial and Contextual Models in Political Research.* – L., 1995. – P. 169.

² *Gerstle J.* (dir.) *Les effets d'information en politique.* – Paris. 2001. P. 9.

³ *Op. cit.* P. 13.

Сторонников теории рационального выбора на проблематику когнитивных аспектов политического поведения подтолкнул поиск факторов, ограничивающих человеческую рациональность. А. Льюпаэ, М. Маккаббинс и С. Попкин писали по этому поводу: «Саймон побудил ученых задуматься о когнитивных ограничениях, которые лежат в основе человеческого поведения»¹. Концепция ограниченной рациональности Саймона явилась отправной точкой в создании С. Попкином модели «рассуждающего избирателя» (*reasoning voter*), действия которого опираются на «рациональность, базирующуюся на неполной информации» (*low-information rationality*)².

Интерес ученых к тому, как человек «работает» с информацией, стимулировался успехами, достигнутыми в социальной и когнитивной психологии. Представляло интерес использование теории каузальной атрибуции, когнитивного диссонанса, эвристического суждения для понимания и объяснения электорального поведения. Так, С. Фиск и С. Ньюберг³ предложили модель электорального поведения, основанную на следующих принципах когнитивной психологии: существование нескольких ступеней в процессе оценки избирателем информации о кандидате; значение мгновенной оценки избирателем кандидата по таким признакам, как пол, возраст, социальная принадлежность и т.д.; наличие стимулов к дальнейшему поиску информации о кандидате и переходу на более сложную ступень ее анализа и оценки; неоднозначность отношения избирателя к информации, противоречащей ранее сложившимся представлениям.

Апелляция специалистов-политологов к социальной и когнитивной психологии свидетельствовала о признании того факта, что в основе восприятия политической и социальной информации человеком лежат одни и те же процессы мышления. Тем не менее, исследователи стремились разработать инновационные концепции и подходы, чему способствовало понимание ими специфики политической реальности и особенностей движения там информации. Успешное сочетание методологических принципов, позволяющих раскрывать специфику политического информационного поля и индивидуального восприятия ин-

¹ *Lupia A., McCubbins M.D., Popkin S.L. Beyond Rationality: Reason and the Study of Politics / Lupia A., McCubbins M.D., Popkin S.L. (eds.). Elements of Reason. Cognition, Choice and the Bounds of Rationality. – Cambridge, 2000. P. 12.*

² См.: *Popkin S. The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaign. – Chicago. 1991.*

³ См.: *Bianco W.T. Different Paths to the Same Result: Rational Choice, Political Psychology and Impression Formation in Campaigns // American Journal of Political Science, 1998. Vol. 42. № 4.*