

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

УДК 159.9

DOI 10.26425/1816-4277-2019-3-177-188

Грошев Игорь Васильевич

д-р психол. наук, д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Горбенко Антон Васильевич

соискатель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Антоненко Ирина Викторовна

д-р психол. наук, ФГБОУ ВО «Российский гуманитарный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва
e-mail: ivantonenko@mail.ru

Воронин Владимир Николаевич

д-р психол. наук, ФГАОУ ДПО «Академия стандартизации, метрологии и сертификации (учебная)», г. Москва
e-mail: prvoronina@asms.ru

Groshev Igor

Doctor of Psychological Sciences, Doctor of Economic Sciences, State University of management, Moscow
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Gorbenko Anton

Postgraduated student, State University of Management, Moscow
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Antonenko Irina

Doctor of Psychological Sciences, The Kosygin State University of Russia, Moscow
e-mail: ivantonenko@mail.ru

Voronin Vladimir

Doctor of Psychological Sciences, Academy of Standardization, Metrology and Certification (Educational), Moscow
e-mail: prvoronina@asms.ru

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ СВОЙСТВ КАНДИДАТОВ НА ГОЛОСОВАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Аннотация. Рассмотрена проблема влияния устойчивых и переменных электоральных свойств кандидатов на голосователное поведение избирателей. Показано, что все факторы, определяющие электоральное поведение избирателей, дифференцируются на фиксированные (внутренние), слабо зависящие от агитации, характеристик и свойств кандидатов, и внешние – факторы голосователного выбора, находящиеся в сильной зависимости от воздействия социальных и коммуникационных мероприятий избирательных кампаний. Представлена классификация моделей электорального поведения избирателей, структура этапов его детерминации. Дано авторское определение электоральных свойств кандидата, включающее объективно-личностные и социально-политические атрибуты, которые посредством субъективного отражения электоратом постепенно формируют целостное восприятие кандидата, определяя его образ в сознании избирателя, являющийся конечным продуктом воздействия электоральных свойств кандидата на избирателей в процессе агитации.

Ключевые слова: выборы, голосование, голосователное поведение, избиратель, избирательная кампания, свойства кандидата, электоральные предпочтения, электоральные свойства, эффективность.

PECULIARITIES OF THE INFLUENCE OF THE ELECTORAL PROPERTIES OF CANDIDATES ON VOTING BEHAVIOR OF VOTERS

Abstract. The problem of impact resistant and variables of electoral properties of candidates for for voting behavior of voters. In particular, it is shown that all factors determining the voting behavior of voters are graded on a fixed (internal), weakly dependent on agitation characteristics and properties and external candidates voting factors of choice are highly dependent on the impact of social and communication activities of election campaigns has been presented. The classification of models of electoral behavior of voters, the structure of its determination. The author's definition of electoral candidate properties, including objective-personal and socio-political attributes through subjective reflection electorate gradually form a holistic perception of the candidate, thereby defining his image in the mind of the voter, which is the end product of the electoral impact of candidate properties for the target audience during campaigning has be given.

Keywords: election, voting, voting behavior, voter, election campaign properties of candidate, electoral preferences, electoral properties, efficiency.

© Грошев И.В., Горбенко А.В., Антоненко И.В., Воронин В.Н., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



В настоящее время в глазах мирового сообщества Россия, как страна с развивающейся демократией, нуждается в укреплении своего статуса правового государства. При этом неотъемлемым условием функционирования любой формации демократического слоя являются справедливые, прозрачные и легитимные выборы представителей всех уровней власти. Исходя из этого, масштабы, как текущих, так и прогнозных потребностей политических структур в социально-политическом, социологическом, а также социально-психологическом обеспечении избирательных кампаний, в независимости от типа выборов, – огромны. Это подтверждается словами J. C. Davies, который указывал на то, что «... политическая наука и политика в целом не могут развиваться без социологии и психологии» [14, р. 77]. Более того, острая востребованность адекватной социально-политико-психологической основы, как непосредственно для проведения избирательных кампаний, так и при планировании публичной компоненты повседневной политической деятельности депутатов законодательных собраний различного уровня, лидеров политических партий и общественных организаций определяют практическую значимость такого рода исследований.

Одним из направлений социально-политико-психологического обеспечения избирательных кампаний является выявление устойчивых и переменных электоральных свойств кандидата, определяющих его образ в сознании избирателя, который и влияет на голосовательный выбор избирателей.

В статье исследовано влияние электоральных свойств кандидатов на голосование избирателей в рамках выборов со слабым содержанием и политизированных выборов. Рассмотрим ряд факторов, оказывающих влияние на электоральное поведение избирателей и определяющих достижение целей избирательной кампании различного типа.

Факторы, детерминирующие электоральный выбор избирателей. На электоральный выбор избирателей воздействует множество факторов, которые формируются на различных этапах жизни избирателя, начиная от врожденных психических особенностей (в том числе особенностей психики) и заканчивая текстом избирательного бюллетеня. Для достижения целей избирательной кампании необходимо строить агитацию таким образом, чтобы факторы электорального поведения приняли определенное содержание, которое обеспечит победу кандидата. При этом среди многих факторов четко выделяют подверженные какому-либо влиянию агитации. К примеру, архетипы коллективного бессознательного, политические и социальные ценности и установки избирателей (см. рис. 1) непосредственно в процессе предвыборной кампании не подвергаются никаким изменениям, поскольку эти свойства окончательно сформировались в течение более раннего этапа онтогенеза человека и обладают определенной устойчивостью в отношении столь краткосрочного и слабого воздействия избирательной кампании. Данный тезис объясняет невозможность непосредственного применения некоторых моделей электорального поведения для проектирования агитационных мероприятий. Так, например, вполне логично, что политическая идентификация избирателя и его принадлежность к «большим социальным расколам» не могут быть изменены в рамках единственной избирательной кампании. Однако предвыборные мероприятия вполне могут представить кандидата электорату таким образом, чтобы социальная и политическая принадлежность избирателей способствовала повышению популярности политика. В таком аспекте детерминации голосовательного поведения акцент внимания смещается с устойчивых свойств избирателей на переменные свойства кандидата.

Все факторы электорального выбора, сформировавшиеся до начала избирательной кампании, представляются как бы фиксированными, слабо зависящими от агитации и от характеристик кандидатов. В связи с этим, при изучении электорального поведения в контексте отдельной предвыборной кампании эти фиксированные факторы могут быть приняты в виде констант, которые задаются на старте избирательной кампании и впоследствии никак не изменяются. Безусловно, перечисленные детерминанты не являются константами вообще, а зависят от многих факторов: особенностей территории, этнического состава избирателей, экономических, исторических и других характеристик того территориального пространства, на котором проходят выборы. Однако все эти характеристики вряд ли могут заметно измениться в течение нескольких месяцев, отведенных на агитацию избирательной кампании. А главное – избирательный штаб кандидата не в силах оказать на них сколько-нибудь значимое влияние.

Таким образом, с практической точки зрения все детерминанты, которые не могут быть изменены посредством коммуникаций с электоратом можно принять в виде констант. К таким константным факторам целесообразно отнести:

- комплекс установок, диспозиций и мнений, которые получили название электоральных предпочтений;
- отдельные социальные характеристики избирателя (пол, возраст, образование, профессия, уровень

доходов, характерологические и темпераментальные особенности и т. д.), влияющие на эффективность восприятия, усвоения и оценку значимости различных элементов информации [2].



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Структура этапов детерминации электорального поведения избирателей

Схема детерминации голосовательного решения избирателей. Электоральные предпочтения включают в себя ту часть субъективного опыта, личностных конструктов, потребностей, политических установок избирателей, которые, с одной стороны, играют роль фильтра входящей информации, с другой стороны, определяют привлекательность или непривлекательность различных потенциальных характеристик кандидата. В данном контексте схема детерминации голосовательного решения будет выглядеть следующим образом: избиратели воспринимают информацию о кандидате из окружающей среды и формируют эмоционально окрашенное представление о нем при сопоставлении содержания данной информации с имеющимися у них электоральными предпочтениями.

Социальные и психологические особенности отдельного избирателя обуславливают индивидуальность процесса синтеза результатов сопоставления различных данных с соответствующими им предпочтениями в общем, целостное восприятие кандидата и его итоговую оценку.

Если социально-политические предпочтения и психологические характеристики избирателя представить в виде констант, то на первый план в представленной схеме детерминации выходит переменный фактор знаний и представлений о кандидатах. При этом первичным источником знаний является поступающая к электорату информация, которая и подлежит дальнейшему рассмотрению. Для проведения эффективного анализа электоральной информации необходимо ясно выделить структурные элементы ее возможного содержания. В любом случае, агитационная информация должна сообщать избирателю что-либо новое о кандидатах – их социально-психологические характеристики и личностные особенности, влияющие на их электоральную привлекательность. Такие характеристики выступают определенными элементарными фактами, они раздельно познаются и рефлексированы избирателем, складываясь в целостное представление о кандидате(ах). Эти элементарные факты о кандидатах, их единичные характеристики будем называть электоральными свойствами.

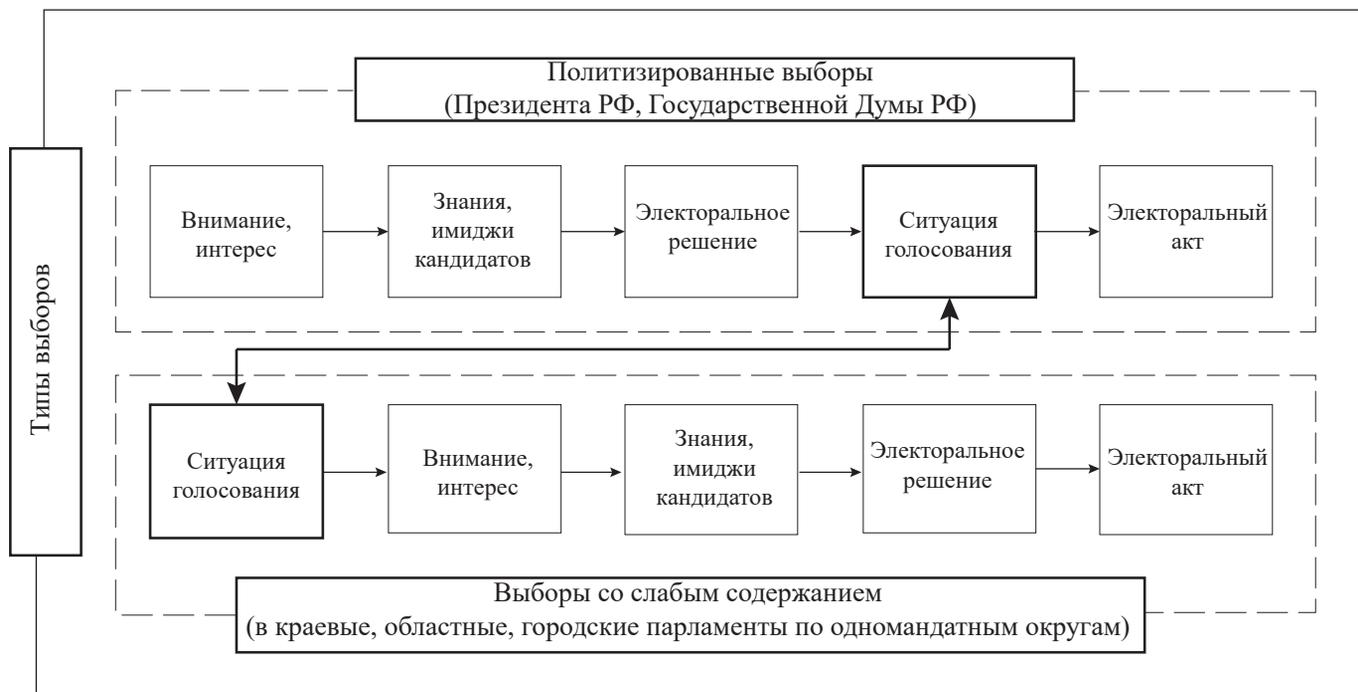
Электоральные свойства кандидата – объективно-личностные социально-политические атрибуты, которые посредством субъективного психического отражения в сознании (подсознании) электората постепенно формируют целостное восприятие кандидата, его имидж и тем самым определяют шансы данного кандидата на победу в предвыборной кампании. Отдельными электоральными свойствами кандидата могут являться, например, его политические идеи, партийная принадлежность, черты лица, манера говорить, предпочтения в одежде. Все эти и другие электоральные свойства кандидата (как относительно элементарные частицы информации) в процессе восприятия складываются в единое целое и определяют образ политика в сознании избирателя [3; 4]. Именно образ (имидж) является конечным продуктом воздействия электоральных свойств кандидата на целевую аудиторию в процессе агитации и непосредственно детерминирует голосовательный выбор. В настоящее время существует некоторая разрозненность позиций разных авторов в отношении определения «имидж». Не вдаваясь в полемику, используем в данной статье определение, данное Р. Р. Коркмазовым: «Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [8, с. 66].

Поскольку образ кандидата представляет собой сложный, но целостный и эмоционально окрашенный психологический конструкт, для его формирования субъекту требуется определенная информация о свойствах объекта имиджа, причем в таком количестве, которое необходимо для возникновения ассоциативных связей объекта со стереотипами сознания субъекта, его архетипами, личностными конструктами как классификационно-оценочными эталонами [10; 15, с. 34]. Именно это ограничение на выборах, например со слабым содержанием, затрудняет процесс формирования имиджей кандидатов, являясь существенной социально-психологической особенностью таких выборов.

Для активизации процесса накопления субъектом поступающей к нему информации об электоральных свойствах кандидата в виде знаний и опыта, которые лежат в основе имиджа, необходимо, чтобы данная информация привлекала внимание и вызывала интерес со стороны субъекта. При этом «...каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения рекламы должно ... дополнять имеющиеся сведения новыми данными» [17, с. 36]. Интерес формируется, прежде всего, «к новым знаниям или информации, дополняющей уже известные данные» [6, с. 55]. Таким образом, чем большими знаниями об электоральных свойствах кандидата обладает избиратель, тем с большей эффективностью он воспринимает из окружающей среды последующую информацию о нем. И если избиратель не обладает никакой информацией о кандидате, то и непосредственный интерес к нему вряд ли возникнет.

Одной из существенных особенностей выборов, именно со слабым содержанием, в отличие от политизированных выборов, является низкая стартовая узнаваемость большинства баллотирующихся кандидатов – в начале избирательной кампании электорат не имеет информации о претендентах на выборную должность. В связи с этим падает интерес к кандидатам и к выборам вообще, что опять же приводит к низкой информированности. Разрывается этот круг с помощью привлечения краткосрочного непроизвольного внимания избирателей к агитационным сообщениям, которые при многократном воздействии понемногу разрешают задачу первоначального информирования электората и обеспечения стартовой узнаваемости кандидата. Так, теоретически, может быть преодолен определенный нижний порог осведомленности избирателей, за которым возникают уже произвольные внимание и интерес к кандидату, способствующие активному усвоению и оценке информации, накоплению опыта, созданию образа с дальнейшим формированием соответствующего имиджа кандидата. На некотором этапе познания кандидата (В. А. Жебит определяет его как переход через точки бифуркации, т. е. неопределенности) его имидж под воздействием стереотипов мышления и ригидности установок избирателя приобретает целостность, стабильность и становится вполне функциональным [5].

Однако из практики выборов хорошо известно, что этот порог информированности преодолевается кандидатами далеко не всегда. В этом заключается одна из множества причин отсутствия полноценных имиджей кандидатов как целостных образований (гештальтов) в сознании (подсознании) электората. Тем не менее, главным переменным детерминантом голосования избирателей являются их знания об электоральных свойствах кандидатов. При этом, если на высоко политизированных выборах (в Президенты РФ, в Госдуму РФ) определенные знания у электората появляются задолго до дня голосования, то на выборах со слабым содержанием (например, в городские парламенты по одномандатным округам) такие знания у большинства граждан, как правило, формируются уже на избирательном участке под воздействием возникшей потребности в реализации ранее принятого решения об участии в голосовании. Это положение иллюстрирует принципиальное отличие механизмов формирования электорального поведения на политизированных выборах и выборах со слабым содержанием (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Процесс последовательности этапов детерминации голосовательного решения избирателей в различных типах выборов

Таким образом, несмотря на то, что формально детерминанты электорального поведения на выборах со слабым содержанием будут такими же, что и в политизированных избирательных кампаниях, их роль в исходе выборов будет несколько иной. Так, в политизированных избирательных кампаниях во главу угла

ставится процесс формирования выгодных социальных имиджей (образов) кандидата (партии) и конкурентов посредством различных коммуникаций с электоратом. Но, на выборах в городские парламенты по одномандатным округам электорат настолько пассивен и безразличен, что практически никак не воспринимает адресованную ему информацию, и поэтому у избирателей не может сформироваться никаких образов. Обратный пример: официальная биографическая справка на избирательном участке в политизированной кампании является малозначимой, а на выборах со слабым содержанием во многом определяет победу или поражение кандидата. Данный факт подтверждается результатами многих исследований [9].

Следует отметить, что схема, представленная на рисунке 2, не является абсолютным правилом, но отражает доминирующую тенденцию, вполне допускающую исключения в виде присутствия в массе электората доли избирателей, голосование которых выходит за рамки обозначенных последовательностей. Тем не менее, в свете приведенного механизма вопрос о формировании знаний об электоральных свойствах кандидатов на выборах в городские парламенты приобретает совершенно особый смысл. Эта особенность заключается в том, что избиратели впервые начинают проявлять истинный, внутренний, произвольный интерес к кандидатам только в день выборов, когда в их сознании актуализируется ситуация голосования, возбуждая сформировавшуюся ранее установку на участие в данных выборах. До этого момента большая часть электората не обращает внимания на сведения о кандидатах. Оказываясь же в ситуации голосования, избиратели стремятся получить недостающие знания, восполнить образовавшийся пробел, чтобы принять хоть сколь-нибудь мотивированное решение о своем личностном выборе. Таким образом, процесс накопления знаний избирателем обладает следующими важными особенностями:

- недостаток времени на восприятие информации, ее критическую оценку и принятие взвешенного решения;
- усиление эмоциональности восприятия и мышления в ущерб рациональности;
- сильная ограниченность информации, доступной в непосредственном окружении;
- повышение роли установок, диспозиций, стереотипов, личностных конструктов, ореолов и прочих феноменов константности и инертности социальной перцепции;
- неготовность избирателя затрачивать время и прикладывать существенные усилия, необходимые для «добычи» содержательной и релевантной информации о кандидатах.

Эти особенности дополнительно объясняют важность роли официальных информационных плакатов, расположенных на избирательных участках.

Источники информации о кандидатах и характер ее содержания. Для того чтобы глубже понять влияние перечисленных особенностей процесса формирования знаний об электоральных свойствах кандидатов на детерминацию электорального решения, необходимо проанализировать два определяющих компонента: источники (носители) информации о кандидатах и характер ее содержания. Оба эти компонента по-своему определяют структуру тех знаний, которые становятся доступными избирателям и, соответственно, определяют их голосовательное поведение.

Отметим, что любой носитель информации по своим техническим параметрам способен к воспроизведению лишь определенной информационной формы: видео, текста, фотографий, речи и т. п. Так, например, в рамках газетной публикации невозможно передать такое электоральное свойство кандидата, как его поведенческие манеры. В связи с этим, рассматривать вопрос о формировании знаний следует с учетом характеристик носителей.

По источникам информации о кандидатах, как по одному из главных вопросов избирательных кампаний, на сегодняшний момент проводится целый ряд исследований. Приведем перечень потенциальных источников (носителей) предвыборной информации (по популярности источников политической информации):

- федеральные и местные СМИ: телевидение, радио, пресса, интернет;
- наружная агитация: баннеры (билборды, перетяжки), плакаты;
- массовые мероприятия: митинги, демонстрации, шествия;
- встречи (собрания) с кандидатом, его доверенными лицами и другими ответственными представителями;
- личная агитация: поквартирный обход (в том числе при сборе подписей), на предприятиях, в больницах и т. п.;

- пикеты в общественных местах;
- агитация по телефону;
- почта: агитационные материалы в почтовом ящике избирателя (доставка может осуществляться силами почты, агитаторов, сторонних организаций);
- общественные приемные;
- информационный плакат на избирательном участке;
- слухи [1; 6; 9; 11; 12; 13].

Эти источники могут быть использованы для формирования у электората знаний о тех или иных электоральных свойствах кандидатов. Главное различие в использовании перечисленных носителей информации на федеральных выборах и выборах со слабым содержанием заключается в изменении стоимости контакта с тысячей представителей целевой аудитории – так называемой стоимости на тысячу (англ. Cost Per Thousand, СРТ). Для средств массовой информации с уменьшением целевой аудитории кампании характерно увеличение показателя СРТ, что обуславливает их неэффективность для агитации избирателей на выборах в городские парламенты. Так, Н. Б. Малкин и Е. Б. Сучков отмечают, что для кампаний мелкого масштаба (до 100 тыс. избирателей в округе) «... более приоритетным является оргмассовое направление. Агитационно-рекламное направление носит вспомогательный характер и сводится в первую очередь к наружной рекламе (листовки, плакаты) и распространению агитационных материалов» [9, с. 173].

Рассмотрим приведенный перечень источников информации в контексте схемы, представленной на рисунке 2, и попробуем качественно оценить эффективность каждого носителя на различных типах выборов с точки зрения адресности и СРТ воздействия; способность привлечь внимание, вызвать интерес; эмоциональную эффективность контакта; потенцию к пробуждению дальнейшего резонанса (табл. 1).

Таблица 1

Эффективность носителей агитации на выборах различного типа

Носитель агитации	Эффективность	
	на федеральных выборах	на выборах со слабым содержанием
Федеральные СМИ: телевидение, пресса, интернет	+++	0
Местные СМИ: телевидение, радио, пресса	++	0
Наружная агитация: баннеры (билборды, перетяжки)	+	0
Наружная агитация: плакаты	+	+
Массовые мероприятия: митинги, демонстрации, шествия	++	0
Встречи с кандидатом и его представителями	0	+
Личная агитация	0	+
Пикеты в общественных местах	+	+
Агитация по телефону	0	+
Почтовые ящики	+	+
Общественные приемные	+	0
Информационный плакат на избирательном участке	0	+++
Слухи	+	0

Составлено авторами по материалам исследования

Результаты сравнения показывают, что наиболее эффективным источником информации об электоральных свойствах кандидатов выступает информационный плакат на избирательном участке. Особое влияние информационного плаката на выбор электората в избирательных кампаниях в городские парламенты обусловлено также следующими факторами:

- доступностью в момент актуализации внимания и интереса к участникам выборов;
- отсутствием или недостатком более релевантной и содержательной информации об электоральных свойствах кандидатов;
- формой представления, позволяющей легко проводить сравнение электоральных свойств различных кандидатов;

- высоким уровнем доверия и признанием надежности источника информации (избирательной комиссии).

Информационный плакат включает в себя сведения о следующих электоральных свойствах участников выборов:

- фамилия кандидата;
- официальная фотография;
- официальная биография;
- партийная принадлежность (какой партией выдвинут);
- заявленное имущественное положение и уровень доходов.

Рассмотрим подробнее особенности влияния перечисленных электоральных свойств кандидатов на голосовательное поведение избирателей.

Особенности влияния электоральных свойств кандидатов на голосовательное поведение избирателей. Отметим, что фамилия кандидата может быть не только благозвучной и красивой, либо неприятной на слух, но может вызывать определенные подсознательные ассоциации у избирателя. Эти ассоциации могут быть связаны как со знакомыми избирателю носителями такой же или похожей фамилии (например, среди личного окружения или политических и общественных деятелей), так и с понятиями, из которых морфологически образована фамилия кандидата. Если учесть слабую информированность электората на рассматриваемых выборах, то в данном контексте фамилия кандидата вполне может выступать значимым фактором голосования избирателей.

Внешность кандидатов является одним из важнейших факторов голосования в любых избирательных кампаниях, поскольку во многом определяет результаты восприятия кандидата как человека [16; 17]. При этом важным отличием выборов со слабым содержанием в данном аспекте является относительно слабое участие телевидения в освещении предвыборных событий, что не дает электорату возможности в полной мере воспринимать динамические элементы личного имиджа кандидата: его жесты, манеры, речь и т. д. Восприятие вынужденно становится ограниченным только статическими изображениями, т. е. фотографиями, в связи с чем последние в рассматриваемых избирательных кампаниях приобретают еще большее значение. Кроме этого, поскольку на выборах в городские парламенты возрастает роль личности кандидата, то важность его фотографии, как детерминанта восприятия личности, также дополнительно повышается.

Другим электоральным свойством, которое содержит важную характеристику личности кандидата, является его биография. Уникальность именно официальной биографии (в противоположность более свободному и эмоционально окрашенному жизнеописанию, которое применяется в агитационном материале) заключается в том, что она доступна электорату в момент активизации интереса к кандидатам. Избиратель формирует свое решение, знакомясь с биографическими фактами, из которых состоит справка кандидата, и оценивает их с точки зрения сформированных у него на данный момент социально-политических установок. Особая важность официальной биографии кандидата на выборах в городские парламенты представляется вполне очевидной.

Партийная принадлежность также выступает одним из наиболее весомых факторов голосования избирателей. Несмотря на то, что на выборах в городские парламенты роль политической платформы кандидата снижается, а значение личностных качеств возрастает, партийная принадлежность сохраняет свое значение по следующим причинам. Во-первых, из-за низкой заинтересованности избирателей у них достаточно трудно сформировать содержательные представления по поводу личности кандидата, поэтому электорат вынужден обращаться к другим факторам, в том числе и к партийной принадлежности. Во-вторых, партийная принадлежность достаточно емко указывает избирателям на ориентацию кандидата в современном политическом пространстве, его убеждениях, пристрастиях, идеологии. В-третьих, партийная принадлежность отличается доступностью для восприятия и запоминания, что обуславливает ее тактическую эффективность в условиях слабой восприимчивости электората. В-четвертых, партийная принадлежность кандидата указывается в информационном плакате на участке для голосования, который, как уже неоднократно упоминалось, является эффективным средством воздействия на избирателей.

И, в-пятых, на любых выборах существует сегмент политизированного электората, который практически безоговорочно готов голосовать за любого кандидата, предложенного ему референтной партией.

Перейдем к последнему выделенному электоральному свойству – уровню материального благосостояния кандидата. Подробные и проверенные данные об имуществе и доходах кандидата также указываются на официальном плакате избирательной комиссии. Рассматривая влияние благосостояния кандидата, следует отметить два момента. Во-первых, уровень доходов человека для части избирателей является определенным индикатором его личной успешности и эффективности. Если кандидат умеет решать свои материальные проблемы, значит, возможно, в этом плане он также будет полезен и электорату. Во-вторых, еще одна часть избирателей придерживается позиции, сформулированной Конфуцием: «Если государство управляется правильно, бедность и незнатность вызывают стыд. Если государство управляется неправильно, то богатство и знатность также вызывают стыд» [7]. Дополнительно отметим, что иногда определенную пищу для размышления электорату может дать факт явного несоответствия уровня доходов кандидата и занимаемой им должности.

Степень влияния перечисленных электоральных свойств кандидатов на голосовательное решение избирателей изменяется в зависимости от уровня выборов (табл. 2).

Таблица 2

Роль электоральных свойств кандидата на выборах различного уровня

Электоральное свойство кандидата (группа свойств)	Тип избирательной кампании	
	Политизированная	Со слабым содержанием
	Внимательность, заинтересованность электората	
Фамилия	низкая	средняя
Фотография	низкая	высокая
Биографическая справка	низкая	высокая
Партийная принадлежность	средняя	высокая
Уровень доходов	низкая	средняя

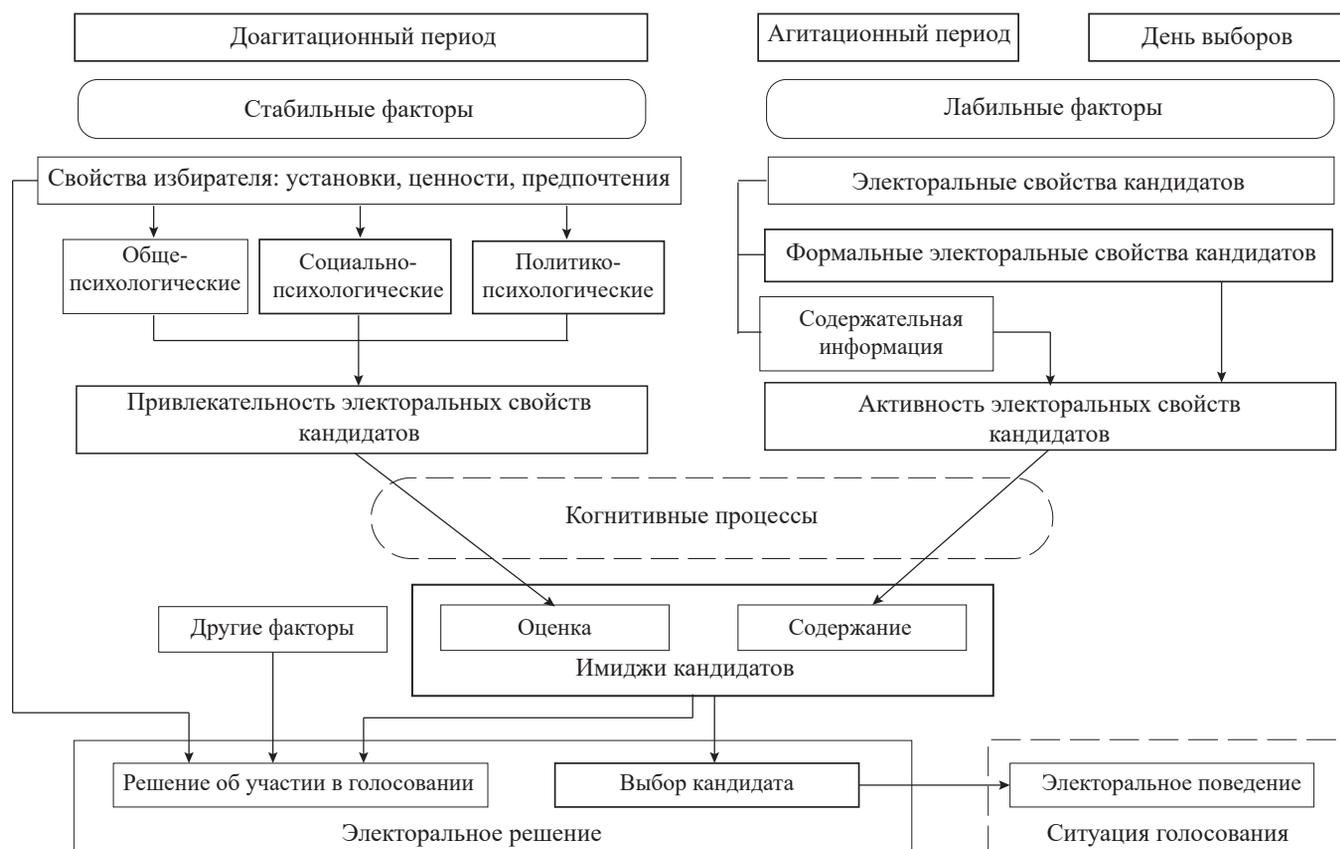
Составлено авторами по материалам исследования

Таким образом, перечисленные электоральные свойства кандидатов, психически отражаясь в сознании (подсознании) избирателей, формируют их голосовательный выбор. В этом процессе необходимо отметить еще два важных момента. Во-первых, формирование выбора на основе имеющейся информации происходит сквозь призму предпочтений избирателей, которые могут быть представлены в виде установок, детерминирующих уровень привлекательности или непривлекательности тех или иных потенциальных электоральных свойств кандидатов. Степень привлекательности для избирателей является важнейшей характеристикой любого электорального свойства кандидата. Во-вторых, для того, чтобы электоральное свойство оказало соответствующее своей привлекательности действие, избиратель должен иметь информацию о том, что рассматриваемый кандидат обладает данным свойством. Другими словами, наличие знаний об электоральном свойстве кандидата выступает необходимым условием психического отражения этого свойства и, соответственно, его влияния на выбор избирателей. Для простоты информированность избирателей об определенном электоральном свойстве кандидата будем называть активностью свойства.

Степень активности электорального свойства кандидата представляет собой широту его внедрения в сознание (подсознание) избирателей – размер доли электората, информированной о наличии у кандидата рассматриваемой социально-политической особенности. Таким образом, характер влияния электорального свойства кандидата на его шансы победить в избирательной кампании определяется его привлекательностью или непривлекательностью, а степень влияния – силой привлекательности (непривлекательности) и уровнем активности данного свойства.

Понятия привлекательности и активности электорального свойства кандидата интересны тем, что позволяют установить прочную взаимосвязь между степенями влияния одних и тех же черт кандидатов на результаты

выборов различного уровня. В зависимости от важности предстоящего голосования одно и то же свойство может обладать различной степенью привлекательности и особенно активности, что определяет необходимость использования индивидуальных подходов к организации каждой избирательной кампании. В контексте выборов со слабым содержанием наиболее значимой характеристикой предвыборного процесса является степень социально-психологической восприимчивости электората, которая оказывает сильное влияние на активность различных электоральных свойств кандидатов, расставляя, таким образом, приоритеты при планировании агитационных мероприятий. Следовательно, используя понятия привлекательности и активности свойств, можно провести параллели между избирательными кампаниями различного уровня и более системно исследовать влияние различных факторов на поведение электората и результаты выборов (см. рис. 3). Более того, термины привлекательности и активности электоральных свойств кандидатов вполне могут исполнять роль той системы факторов голосовального поведения, которую можно использовать в качестве теоретической основы для построения эффективности избирательной стратегии на выборах.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Модель формирования электорального поведения избирателей на выборах со слабым содержанием

Анализ социально-психологических особенностей влияния электоральных свойств кандидатов на голосовальное поведение избирателей позволяет сделать следующие выводы.

Выборы со слабым содержанием, в отличие от политизированных выборов имеют целый ряд социально-политико-психологических и технологических особенностей, ключевая из которых, заключается в слабой восприимчивости избирателей к агитации и отсутствию интереса к предвыборной информации вплоть до дня голосования. Внутреннее стремление к накоплению знаний о кандидатах у большинства избирателей появляется непосредственно с момента актуализации ситуации выбора, то есть либо уже на избирательном участке, либо (что реже) за один-два дня до голосования. Данные особенности не позволяют использовать на рассматриваемых выборах уже сложившуюся базу политических технологий, адекватных в отношении федеральных избирательных кампаний. Такая ситуация заставляет искать новые подходы к проектированию комплекса предвыборных мероприятий на выборах со слабым содержанием.

С точки зрения общих теорий детерминации социального поведения, факторы выбора кандидата в контексте конкретной избирательной кампании могут быть разделены на внешние и внутренние. Формирование внутренних (стабильных, фиксированных) факторов голосователного решения – социально-политических предпочтений, диспозиций, ценностей, установок – происходит на различных этапах развития и социализации личности избирателя, его включения в общественно-политические процессы. Данная группа факторов подвержена лишь незначительному влиянию предвыборной агитации. Внешние факторы голосователного выбора детерминируются знаниями избирателя об электоральных свойствах кандидатов и, соответственно, находятся в сильной зависимости от воздействия коммуникационных мероприятий избирательной кампании.

Провести необходимую параллель между выборами различного уровня позволяют понятия активности и привлекательности электоральных свойств кандидатов. Активность какого-либо электорального свойства (то есть степень осведомленности избирателей о том, что кандидату присуще данное свойство) обусловлена влиянием агитации, а именно, эффективностью используемых каналов распространения информации об этом свойстве. Привлекательность того или иного электорального свойства кандидата детерминируется относительно устойчивыми, независимыми от агитации внутренними факторами – социально-политическими предпочтениями, ценностями и установками избирателей.

В контексте понятий активности и привлекательности электоральных свойств целью избирательной кампании становится достижение активности наиболее привлекательных электоральных свойств кандидата и наиболее отталкивающих электоральных свойств конкурентов с учетом установок, предпочтений и ограниченности восприятия избирателей.

На выборах со слабым содержанием особое значение приобретают формальные электоральные свойства кандидата, отраженные в информационном плакате на избирательном участке: фамилия, фотография, официальная биография, партийная принадлежность, уровень материального благосостояния кандидата.

Библиографический список

1. Алтухова, Н. Ю. Политический маркетинг в современной России / Н. Ю. Алтухова: дис. ... канд. полит. наук. – Ставрополь, 2006. – 180 с.
2. Артемов, Г. П. Политическая социология. – М.: Логос, 2002. – 280 с.
3. Грошев, И. В. Индивидуально-личностные и гендерно-половые особенности детерминации голосования избирателей в условиях дефицита информации о кандидатах // Экспериментальная психология. – 2013. – Том 6. – № 1. – С. 98-118.
4. Грошев, И. В. Социально-психологический образ кандидата как основной элемент системы политической выборов / И. В. Грошев, А. В. Горбенко // Вопросы психологии. – 2015. – № 5. – Сентябрь-октябрь. – С. 55-66.
5. Жебит, В. А. Социально-психологические факторы динамики имиджа политика / В. А. Жебит: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2017. – 23 с.
6. Коноваленко, А. В. Психология политической рекламы / А. В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 96 с.
7. Конфуций. Лунь Юй [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artprojektchina.narod.ru/006.html> (дата обращения: 13.01.2019).
8. Коркмазов, Р. Р. Роль региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электорального процесса (на примере Карачаево-Черкесской республики) / Р. Р. Коркмазов: дис. ... канд. полит. наук. – Ставрополь, 2006. – 174 с.
9. Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. – М.: SPSL-«Русская панорама», 2015. – 464 с.
10. Матюшевская, П. А. Имидж / П. А. Матюшевская, Н. В. Ефимова, Е. В. Маевская // Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов и др. – Минск: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
11. Пацынко, С. В. Влияние слухов на электоральное поведение избирателей / С. В. Пацынко: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2007. – 22 с.
12. Шевченко, И. А. Политические Интернет-технологии в трансформирующемся обществе / И. А. Шевченко: дис. ... канд. полит. наук. – Ставрополь, 2005. – 186 с.
13. Щербатых, Ю. В. Психология выборов. – М.: Изд-во «Эксмо», 2014. – 400 с.
14. Davies, J. C. Where from and where to? / J. C. Davies // Handbook of political psychology. – San Francisco: Jossey-Bass, 1973. – P. 76-98.
15. Kelly, G. A. The psychology of personal constructs. – New York: Norton, 1955. – Vol. 1. – 556 p.

16. Maisonneuve, J. Le corps et la beauté / J. Maisonneuve, M. Bruchon-Schweitzer. – Paris: PUF, 1999. – 127 p.
17. Moscovici, S. Psychologies sociale des relations a autrui. – Paris: Nathan, 1994. – 304 p.

References

1. Altukhova N. Yu. Politicheskii marketing v sovremennoi Rossii: diss. ... kand. polit. nauk [*Political marketing in modern Russia: Cand. Sci. (Political) diss.*], Stavropol, 2006, 180 p.
2. Artemov G. P. Politicheskaya sotsiologiya [*Political sociology*], M.: Logos, 2002, 280 p.
3. Groshev I. V. Individual'no-lichnostnye i genderno-polovye osobennosti determinatsii golosovaniya izbiratelei v usloviyakh defitsita informatsii o kandidatakh [*Individual-personal and gender-sexual features of determination of vote of voters in the conditions of deficiency of information on candidates*], Experimental psychology, 2013, Vol. 6, I. 1, pp. 98-118.
4. Groshev I. V., Gorbenko A. V. Sotsial'no-psikhologicheskii obraz kandidata kak osnovnoi element sistemy politicheskii vyborov [*Socio-psychological image of the candidate as the main element of the system of political elections*], Questions of psychology, 2015, I. 5, pp. 55–66.
5. Zhebit V. A. Sotsial'no-psikhologicheskie faktory dinamiki imidzha politika: avtoref. diss. ...kand. psikhol. nauk [*Socio-psychological factors of the dynamics of the image of a politician: Cand. Sci. (Psychology) diss.*], M., 2017. 23 p.
6. Konovalenko A. V. Psikhologiya politicheskoi reklamy [*The Psychology of political advertising*], Rostov n/ D: Phoenix, 2005, 96 p.
7. Konfutsii. LUN Yu // Available at: <http://artprojektchina.narod.ru/006.html> (accessed 13.01.2019).
8. Korkmazov R. R. Rol' regional'nykh sredstv massovoi informatsii v formirovanii politicheskogo imidzha aktorov elektoral'nogo protsessa (na primere Karachaevo-Cherkesskoi respublikii): diss. ...kand. polit. nauk [*The Role of regional media in the formation of the political image of the actors of the electoral process (on the example of the Karachay-Cherkess Republic): Cand. Sci. (Political) diss.*], Stavropol, 2006. 174 p.
9. Malkin E. B., Suchkov E. B. Osnovy izbiratel'nykh tekhnologii [*Fundamentals of electoral technologies*], M.: SPSL-«Russian panorama», 2015. 464 p.
10. Matyushevskaya P. A., Efimova N. I., Maevskaya E. V. Imidzh [*Image*], Sotsiologiya: Entsiklopediya [*Sociology: Encyclopedia*], sost. A. A. Gritsanov [et al.], Minsk: Book House, 2003. 1312 p.
11. Patsynko S. V. Vliyanie slukhov na elektoral'noe povedenie izbiratelei: avtoref. diss. ...kand. psikhol. nauk [*Influence of rumors on the electoral behavior of voters: Cand. Sci. (Psychology) diss.*], M., 2007. 22 p.
12. Shevchenko I. A. Politicheskie Internet-tekhnologii v transformiruyushchemsya obshchestve: diss. ... kand. polit. nauk [*Political Internet technologies in the transforming society: Cand. Sci. (Political) diss.*], Stavropol, 2005. 186 p.
13. Shcherbatykh Yu. V. Psikhologiya vyborov [*The Psychology of elections*], M.: Publishing house «Eksmo», 2014. 400 p.
14. Davies J. C. Where from and where to? Handbook of political psychology, San Francisco: Jossey-Bass, 1973, pp. 76-98.
15. Kelly G. A. The psychology of personal constructs, New York: Norton, 1955, Vol. 1. 556 p.
16. Maisonneuve J., Bruchon-Schweitzer M. Le corps et la beauté, Paris: PUF, 1999. 127 p.
17. Moscovici S. Psychologies sociale des relations a autrui, Paris: Nathan, 1994. 304 p.