



ИНДИВИДУАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЕ И ГЕНДЕРНО-ПОЛОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТЕРМИНАЦИИ ГОЛОСОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА ИНФОРМАЦИИ О КАНДИДАТАХ

ГРОШЕВ И. В., Академия экономики и управления, Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Тамбов

Настоящее исследование посвящено проблеме выявления и структурирования факторов, детерминирующих голосовательное (или электоральное) поведение избирателей и результаты их политического выбора, которые можно разделить на две большие группы: индивидуально-личностные особенности и социально-демографические характеристики (половозрастной состав избирателей, уровень их дохода, характеристики социального статуса и уровень образования) субъекта электоральной активности. Основным результатом проведенного исследования является построение шкалы оценки значимости и влияния различных факторов на голосовательный процесс избирателей, однако при построении предвыборной кампании и прогноза результатов голосования избирателей необходимо, с нашей точки зрения, учитывать весь спектр составляющих, детерминирующих политический выбор электората.

Ключевые слова: избирательная кампания, кандидат, индивидуально-личностные особенности, мужчина, предпочтения, женщина, оценка, привлекательность, исход голосования.

Введение

Проблема информированности избирателей. Уровень политической информированности электората является важнейшей составляющей любой предвыборной кампании. Объем знаний избирателя о представленных в бюллетене кандидатах, а также об их партийной принадлежности и политических программах выступает одним из определяющих факторов организации модели (схемы) осознания актуального политического пространства, детерминирующих впоследствии его политический выбор. С нашей точки зрения, образы (или психологические портреты) кандидатов, сложившиеся в сознании и подсознании избирателя на основе поступившей из окружающего мира и усвоенной объективной информации, являются основными детерминантами его голосовательного поведения и требуют эмпирического исследования и описания. Кроме того, представляется важным изучение механизмов, детерминирующих голосование избирателя в случае недостатка или нехватки необходимой информации о кандидатах и, как следствие, отсутствия сформированных политических образов кандидатов.

Массовый дефицит информации о кандидатах у избирателей возникает прежде всего по причине низкой политической активности электората, дефицита эмоционально-волевой и мотивационной включенности избирателей в актуальную политическую ситуацию и предвыборный агитационный процесс. При проведении избирательных кампаний «в стратегическом плане принципиален случай, когда активность избирателей падает вследствие потери у них интереса к выборам данного уровня. Это происходит, как правило, когда речь идет о выборах в орган, от которого, по мнению избирателей, мало что зависит, а избира-



тельная кампания проходит скучно, без интриги и ярких событий. Описанная ситуация характерна, в частности, для выборов в местные и региональные законодательные органы» (Малкин, 2002, с. 141). Низкая эмоциональная вовлеченность избирателей приводит к резкому снижению количества воспринимаемой и усваиваемой ими информации, что служит препятствием для эффективного формирования социальных образов кандидатов.

Отсутствие сформированных образов кандидатов определенным образом модифицирует иерархическую систему детерминации электорального поведения конкретного избирателя в соответствии с его индивидуально-личностными особенностями, что требует поиска нового подхода к проведению подобных избирательных кампаний (Грошев, 2005, 2007).

Целью данной работы является проведение эмпирического исследования механизмов детерминации голосования различных социально-психологических групп избирателей в условиях дефицита информации о кандидатах.

Методика исследования

Для исследования индивидуально-личностных особенностей избирателей был использован 16-факторный профиль личности Р. Кеттелла. Кроме того, учитывались следующие социально-демографические характеристики выборки реальных избирателей: уровень дохода в семье, профессиональная принадлежность, образование, возраст и половая принадлежность респондентов. С целью экономии диагностических ресурсов измерение выше-названных характеристик респондентов производилось методом, описанным А. В. Горбенко (2007).

Для эмпирического определения факторных нагрузок выделенных детерминант соответствующие характеристики избирателя (отмечены пунктиром на рис. 1) были измерены методом опроса и сопоставлены с результатами его электорального выбора при помощи методов математической статистики.

Опрос избирателей проводился непосредственно на избирательных участках в день голосования, что позволило, во-первых, упростить проблему построения репрезентативной выборки и, во-вторых, провести беседу не с потенциальными, а с реальными избирателями, находящимися в состоянии актуальной электоральной активности, что, с нашей точки зрения, позволило увеличить степень экологической валидности проведенного эмпирического исследования. Результаты исследования обработаны с помощью пакета компьютерных программ статистической обработки данных. Всего в исследовании приняли участие 396 респондентов (избирателей) разного пола, возраста и образования. Сведения о выборочной совокупности представлены в табл. 1.

Таблица 1. Половозрастные характеристики выборочной совокупности

Пол	Возраст, лет			Итого
	18–30	31–55	56 и более	
Мужской	76	61	49	186
Женский	65	87	53	205
Не указан	0	3	2	5
Итого	141	151	104	396

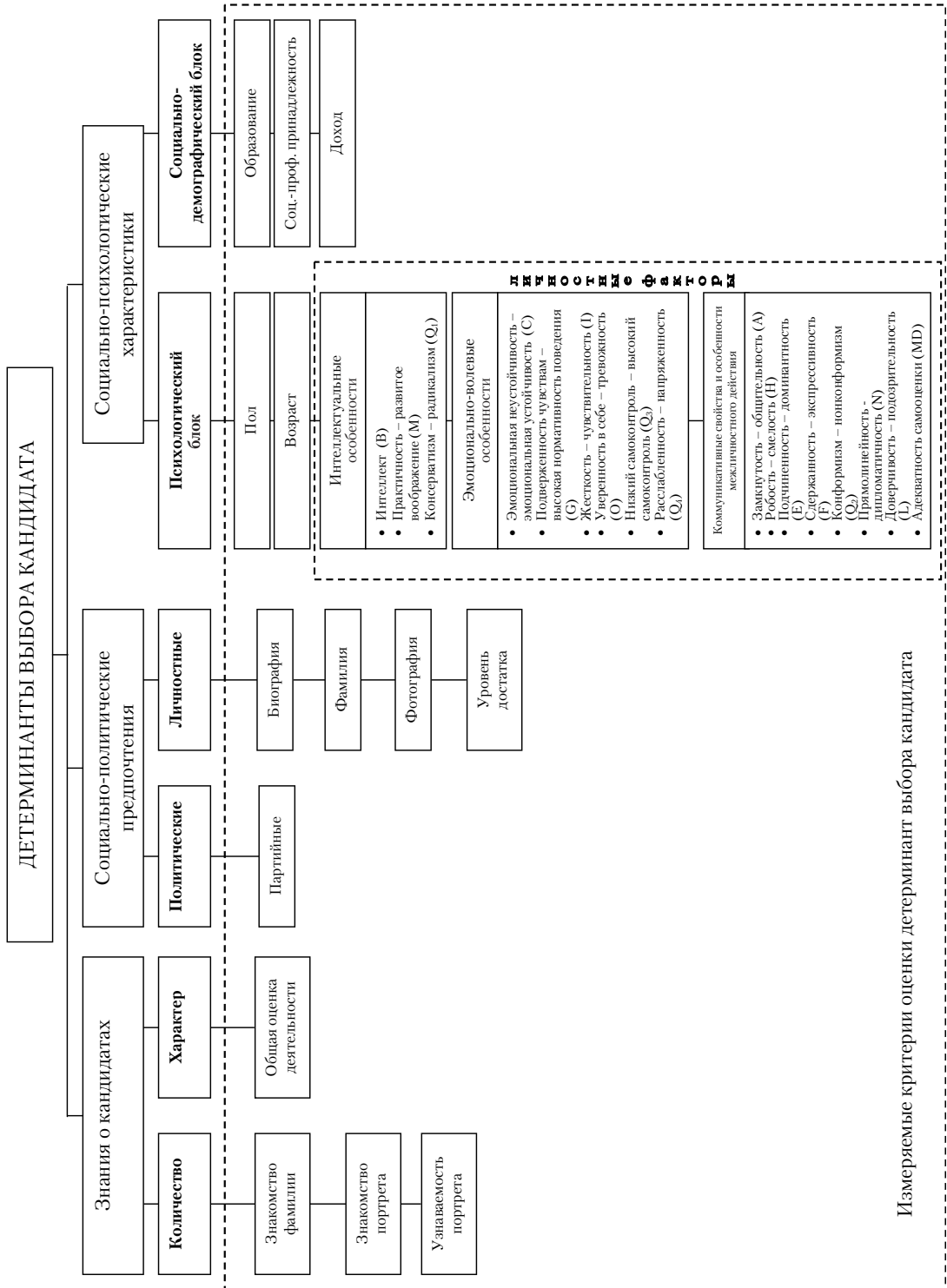


Рис. 1. Измеряемые составляющие детерминант выбора избирателем кандидата



Результаты исследования

Схема детерминации голосования избирателей. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что голосовательное поведение избирателя в условиях дефицита информации будет определяться его знаниями о кандидатах, сформированными у него социально-политическими установками, а также социально-психологическими характеристиками его личности (Грошев, 2007) (рис. 2).

Рассматривая вопрос знаний избирателей о кандидатах как когнитивный компонент в общей структуре детерминирующих голосовательное поведение факторов, выделим два основных его элемента: количество и характер знаний. Для определения характера знаний о кандидате респондентам может быть предложено оценить баллотирующихся кандидатов на основании производимого ими впечатления и вызванного этим впечатлением отношения «положительно» – «нейтрально» – «отрицательно». Для оценки количества знаний избирателя о кандидате мы использовали оценку по типу так называемой «пустой узнаваемости», которая имеет место в том случае, когда избиратель номинально знаком с кандидатом, но не обладает какой-либо содержательной информацией о его личности, т. е. не может оценить свое отношение к кандидату через оценки «положительно», «отрицательно» или «нейтрально».

Социально-политические установки избирателей традиционно представляются в виде суммы их политических и личностных предпочтений к кандидатам. При этом политические предпочтения электората можно принять равными партийным симпатиям. Личностные предпочтения избирателей в отношении кандидатов можно разделить в соответствии с теми параметрами, которым именно сами избиратели придают важное значение, а именно: предпочтения по биографии, по фамилии (звучание, семантика, национальность), по портрету (фотографии), по уровню доходов кандидата. Суммируя все вышеизложенное, представим полученную схему детерминации голосования избирателей графически (см. рис. 1).

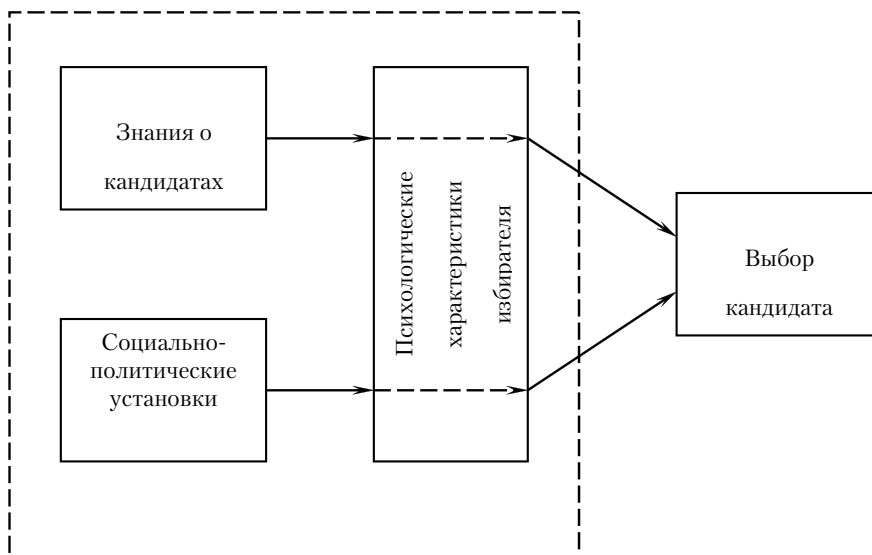


Рис. 2. Схема детерминации электорального выбора



Детерминанты голосования избирателей в условиях дефицита информации о кандидатах. Перейдем к анализу результатов эксперимента. Согласно полученным данным, вероятность того, что случайный респондент хотя бы слышал фамилию случайного кандидата, равна 26%, видел случайный портрет – 18%. Правильно назвать фамилию кандидата, изображенного на представленной фотографии, респонденты смогли только в 15% случаев. Такие результаты свидетельствуют в пользу наличия у избирателей дефицита информации о кандидатах, что подтверждает валидность эксперимента. Далее рассмотрим основные результаты исследования применительно к электорату в целом.

«Пустая узнаваемость» респондентом кандидата увеличивает вероятность голосования за него в среднем в 1,4 раза. Положительная оценка кандидата респондентами повышала шансы кандидата быть избранным в 3,0 раза по сравнению с кандидатом, не получившим никакой оценки. Нейтральная оценка увеличивала шансы кандидата быть выбранным в 1,6 раза. Отрицательная оценка также увеличивает (!) привлекательность кандидата в 1,3 раза (т.е. у кандидата с отрицательной репутацией больше шансов на победу, чем у его малоизвестного соперника).

Что касается представленных биографических справок о кандидатах, то наиболее привлекательная по рейтингу избирателей биография какого-либо кандидата повышала его шансы быть избранным в 1,8 раза; привлекательность фамилии или фотографии кандидата увеличивала вероятность подачи за него голоса в 1,7 раза; привлекательность партийной принадлежности – в 1,6 раза, а уровня дохода – в 1,4 раза (рис. 3).

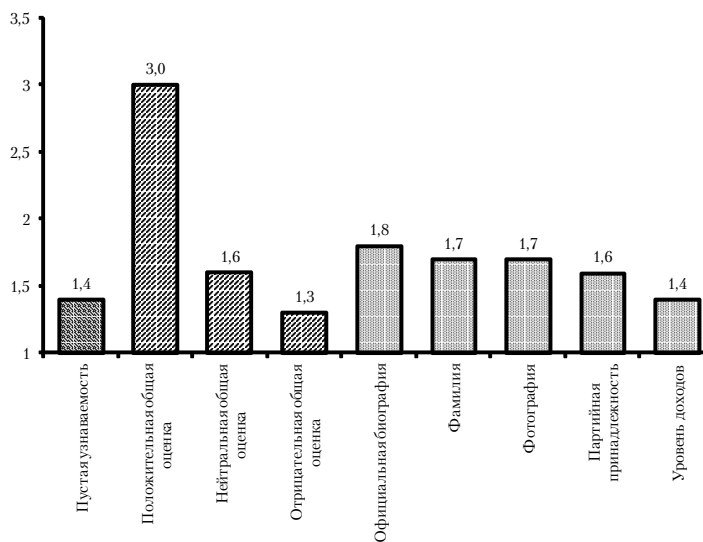


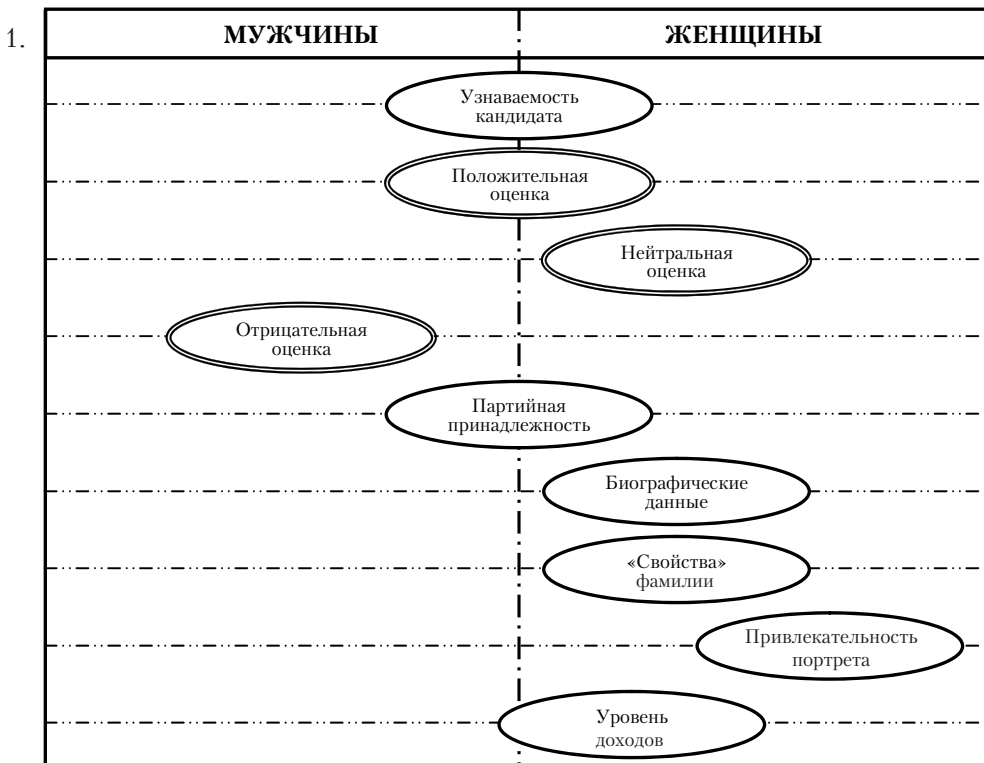
Рис. 3. Шкала оценки значимости факторов, детерминирующих результаты голосования

Следует отметить, что, несмотря на важность такого фактора, как общая положительная оценка кандидата, на исход выборов данный фактор влияет не столь значительно, поскольку оценить деятельность депутатов могут не более четверти активного электората, в то время как оценить привлекательность его фамилии, фотографии, партийную принадлежность и уровень дохода могут практически все избиратели.



Полученные данные представляют непосредственный интерес для планирования мероприятий избирательной кампании, разработки стратегического образа и имиджа кандидата, для оценки адекватности этого образа, разработки единого стиля подачи агитационных материалов кандидата, однако они носят обезличенный характер и не предоставляют всего объема информации, необходимой для соблюдения принципа адресности агитации. Такую информацию, с нашей точки зрения, может представить анализ тех индивидуально-личностных характеристик субъектов целевой аудитории, комплекс которых влияет как на общую оценку имиджа кандидатов избирателем, так и на осуществление им выбора в дальнейшем.

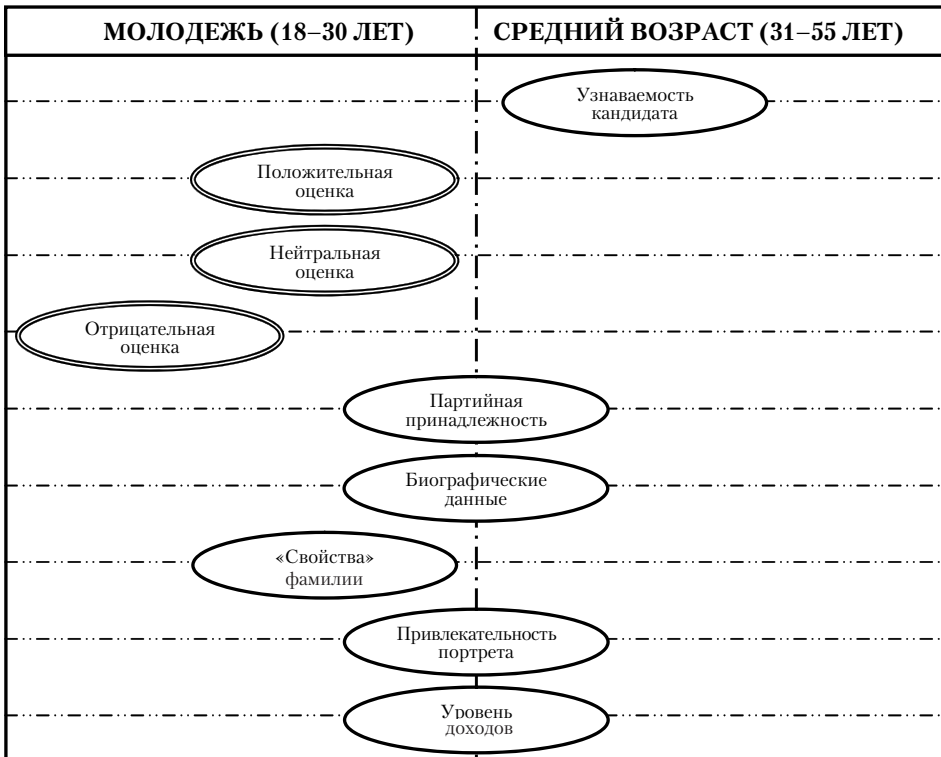
Индивидуально-личностные особенности детерминации голосования избирателей в условиях дефицита информации о кандидатах. Голосование различных сегментов электората в разной степени подвержено влиянию тех или иных факторов, детерминирующих как сам процесс, так и исход голосования. Для повышения эффективности избирательной кампании принято пользоваться адресной стратегией, которая предполагает применение методов воздействия на избирателей различных категорий, целенаправленно оказывающих влияние на отдельно взятую, конкретную электоральную группу. Проиллюстрируем нашу мысль с помощью графически представленного разбиения всей выборочной совокупности на категории в соответствии с выделенными в ходе исследования основными индивидуально-личностными особенностями детерминации голосования электората (рис. 4)¹.



¹ Смещение графического обозначения детерминанты относительно центральной вертикальной оси вправо указывает на его большую значимость для группы избирателей, обозначенной в правой стороне заголовка. Смещение влево – на большую значимость для группы избирателей, обозначенной в левой части заголовка



2 а.

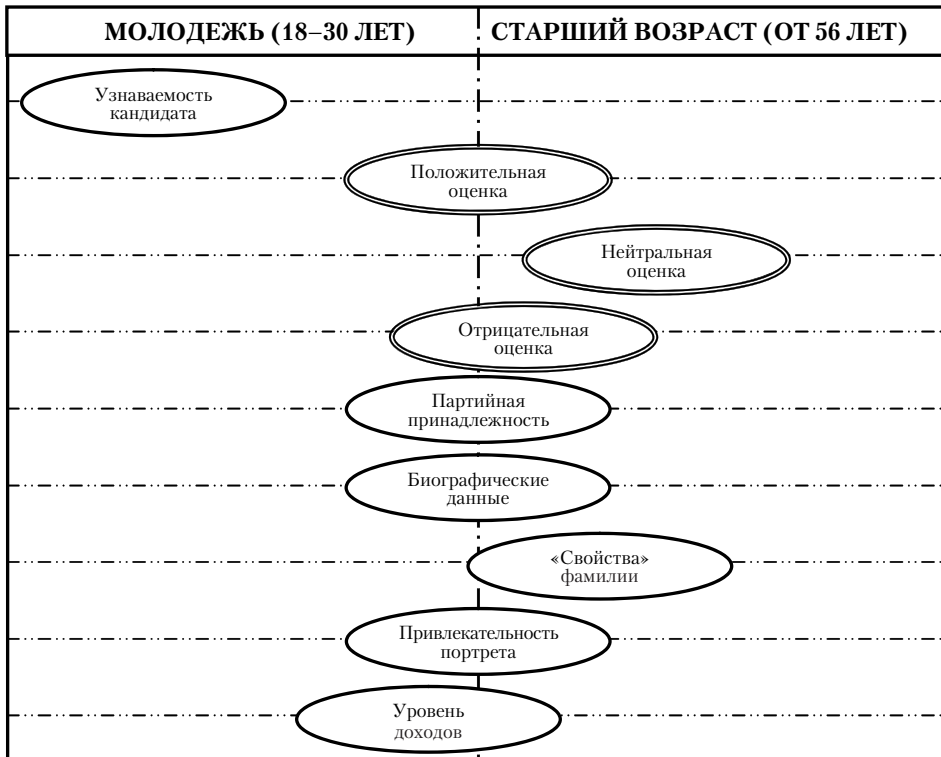


2 б.

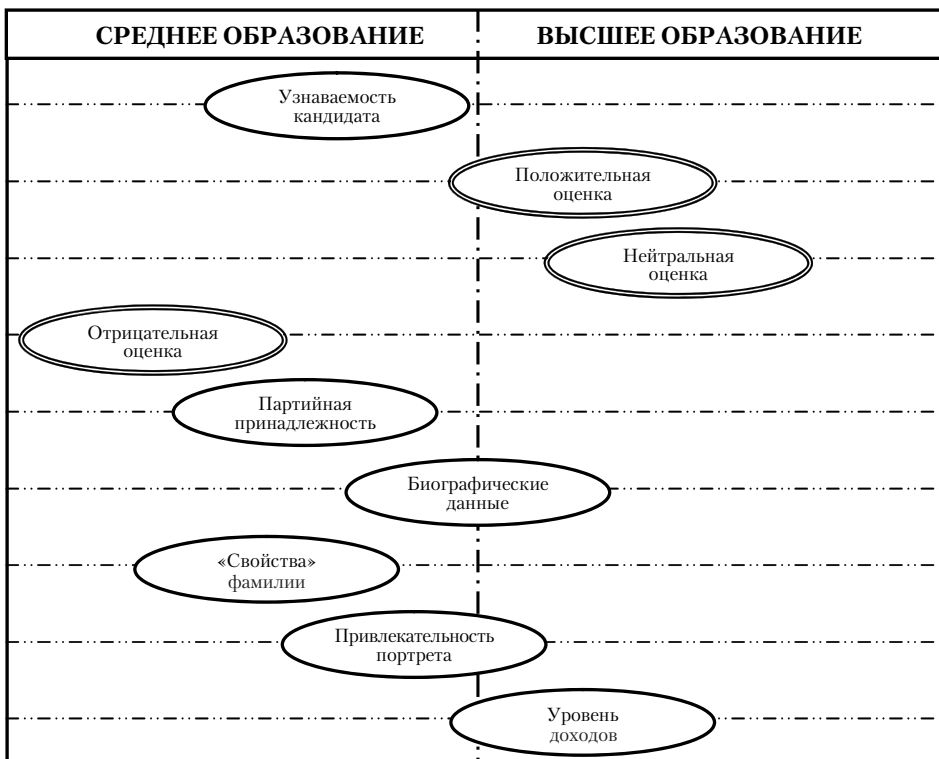




2 в.

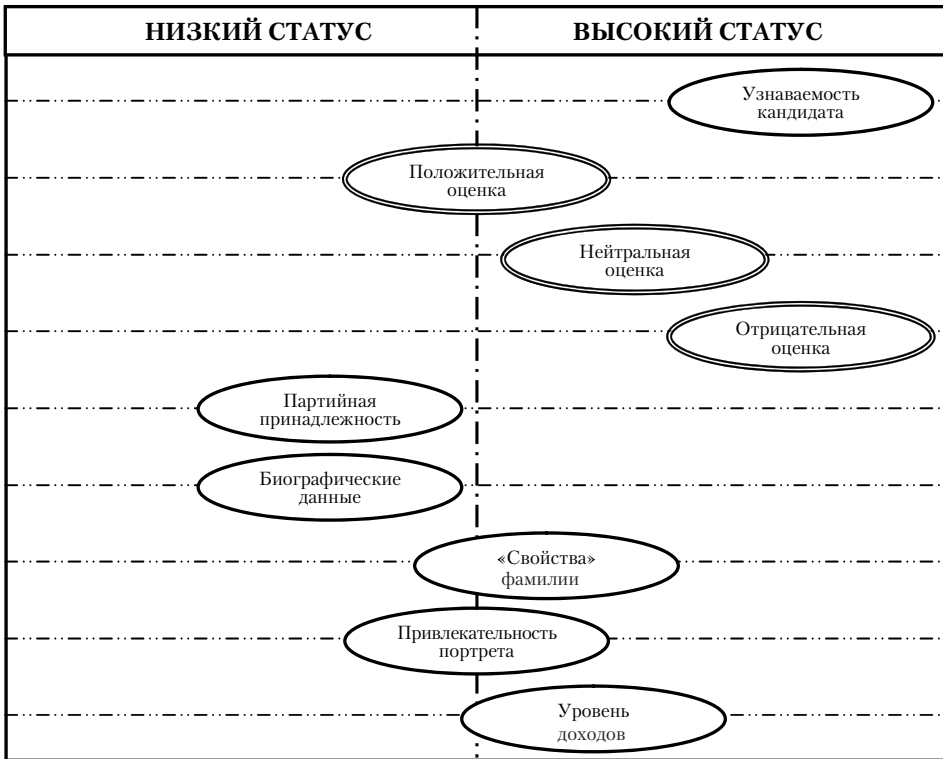


3.

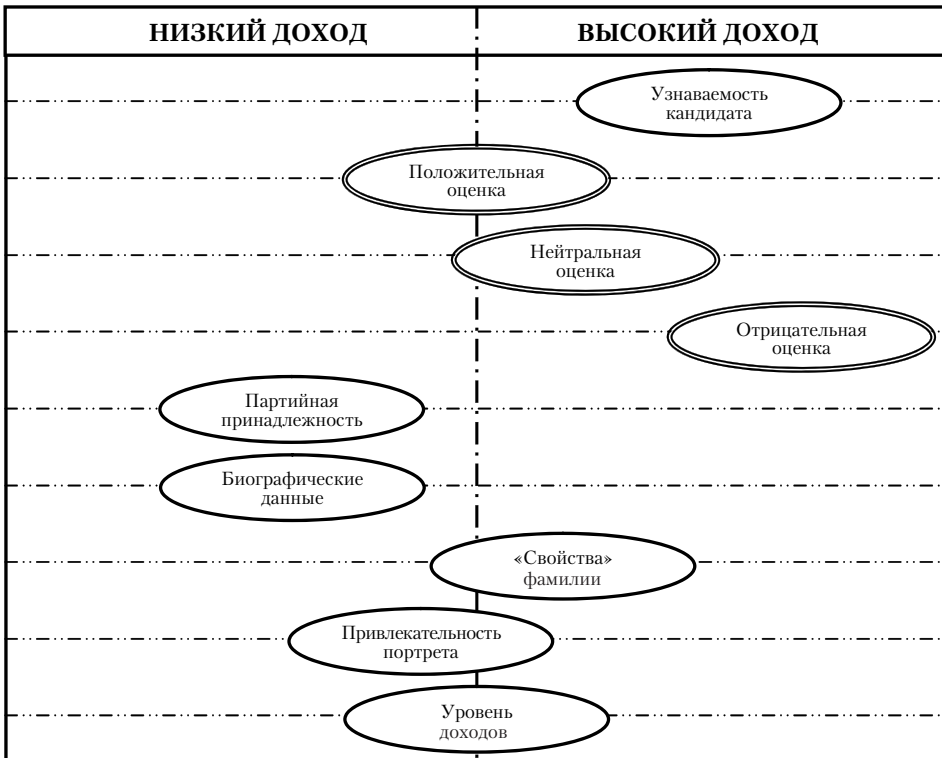




4.

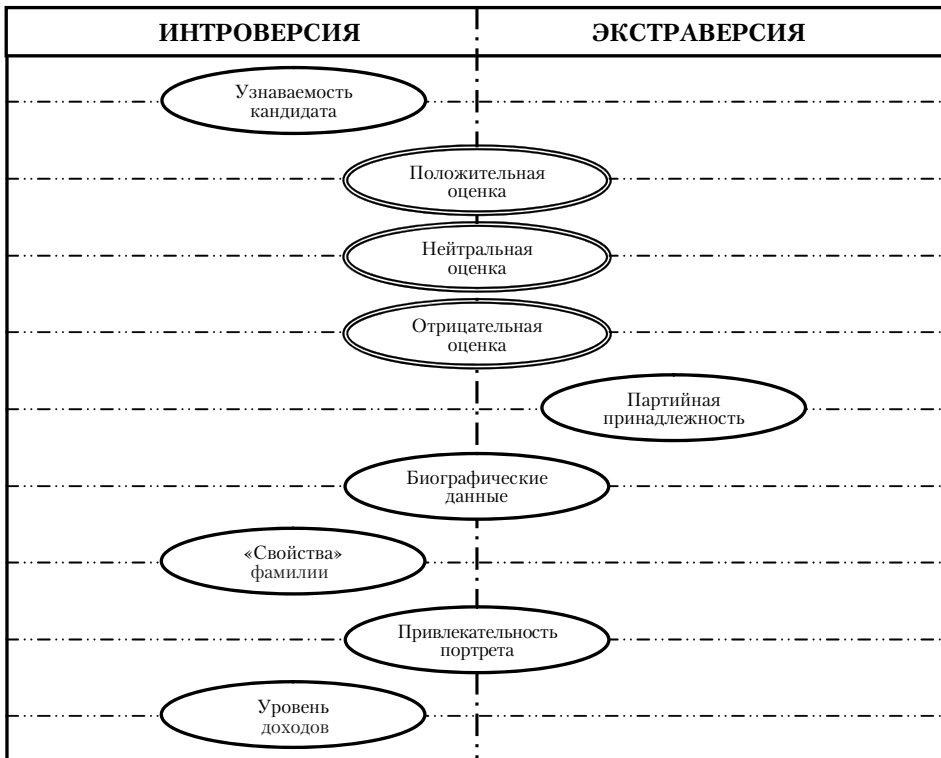


5.

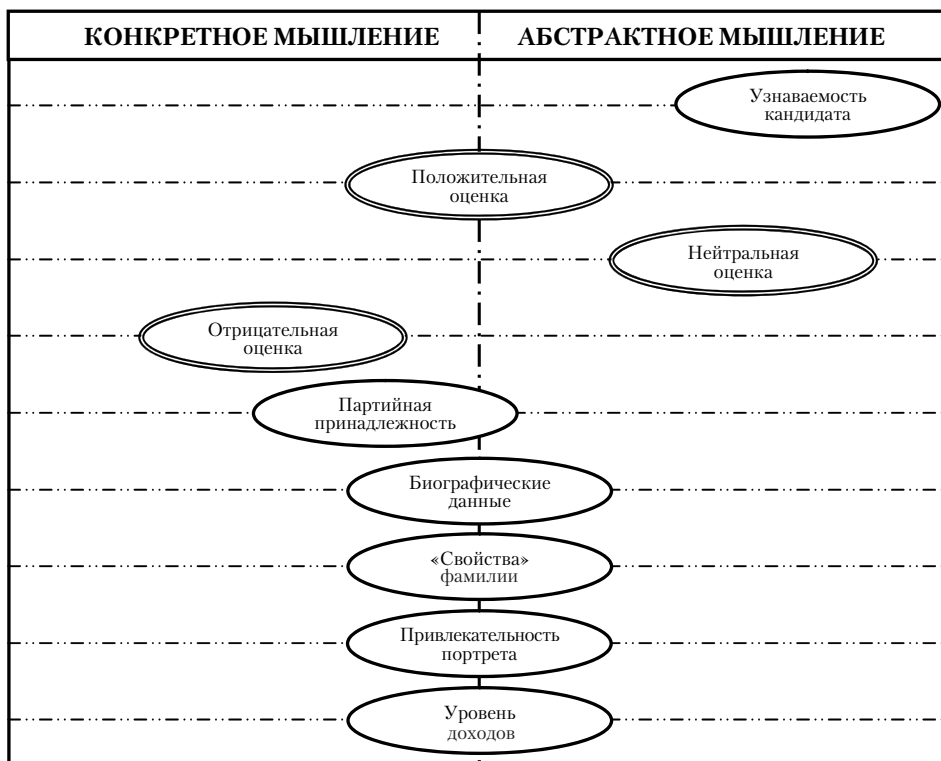




6.

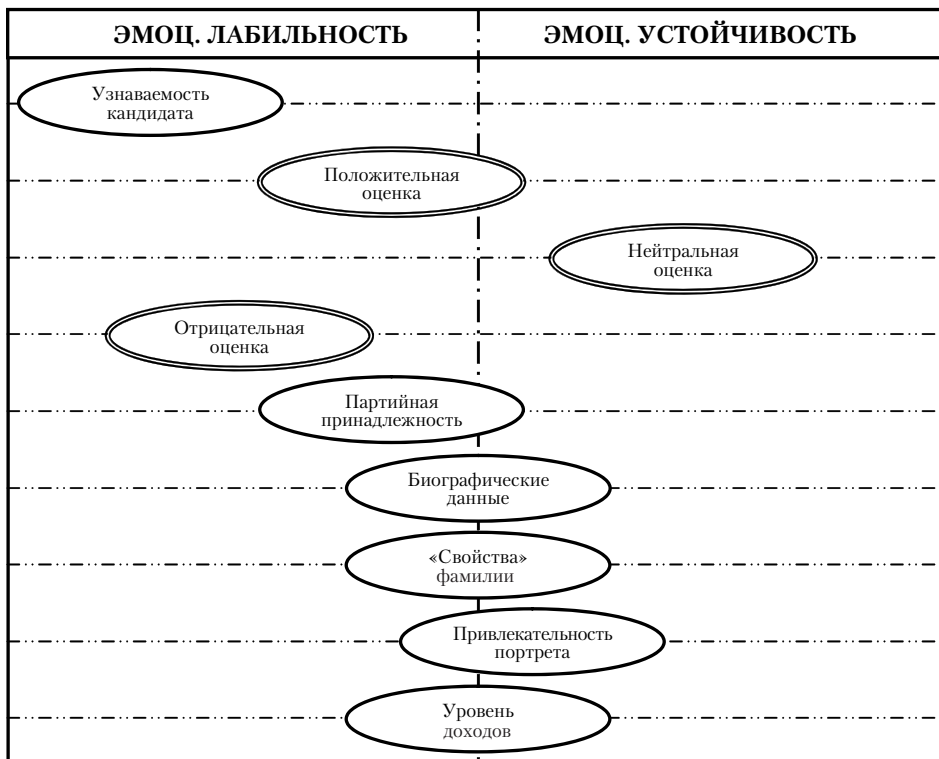


7.

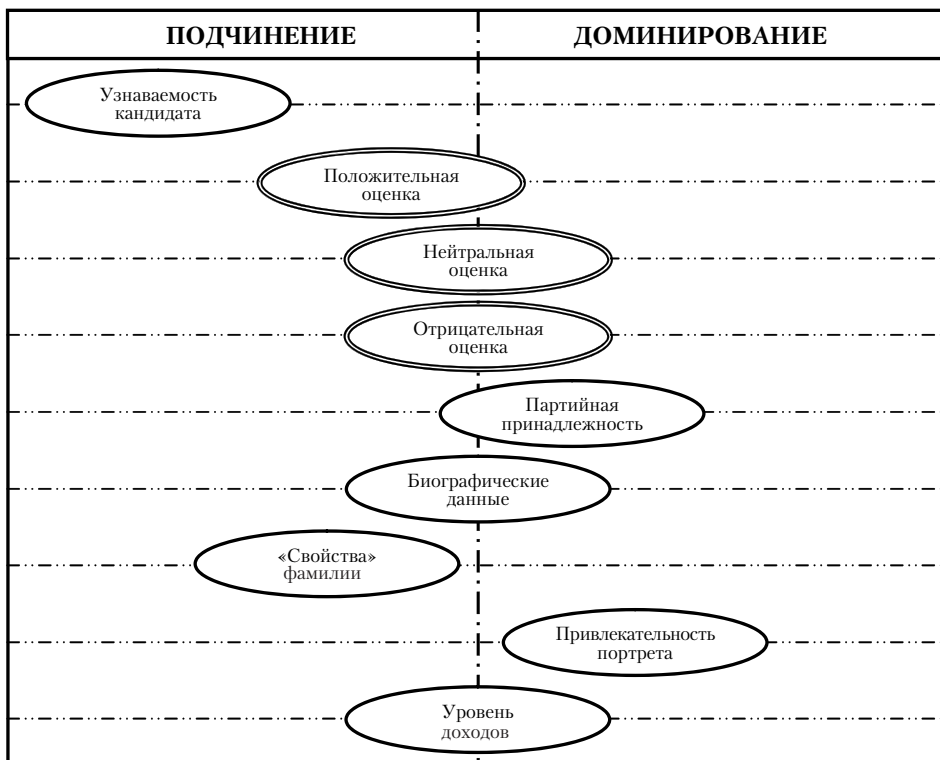




8.

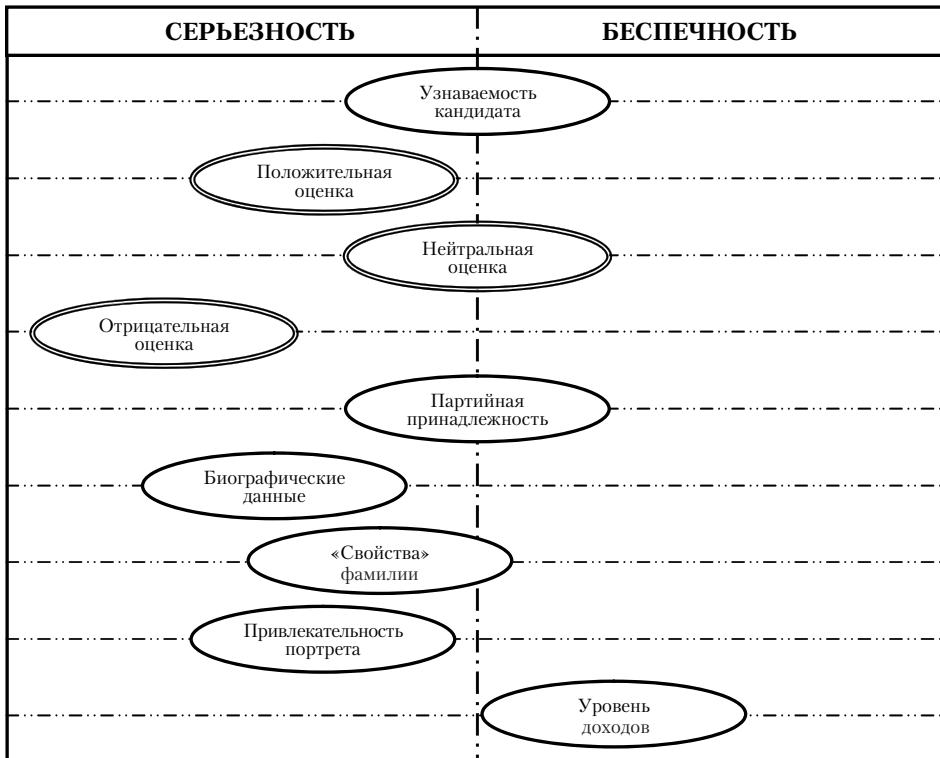


9.

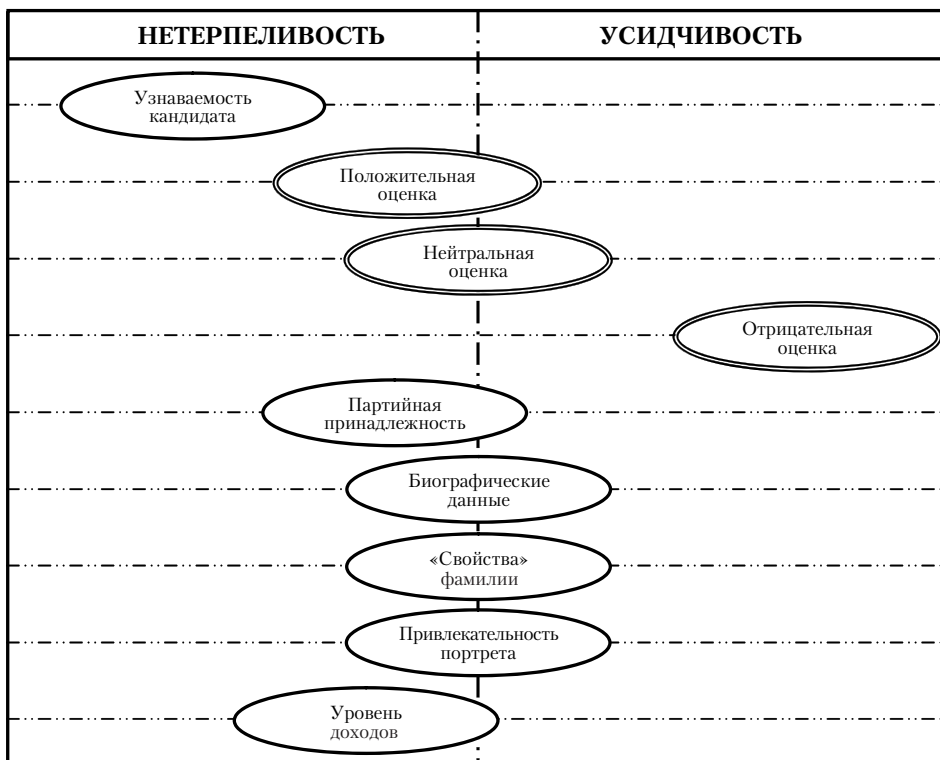




10.

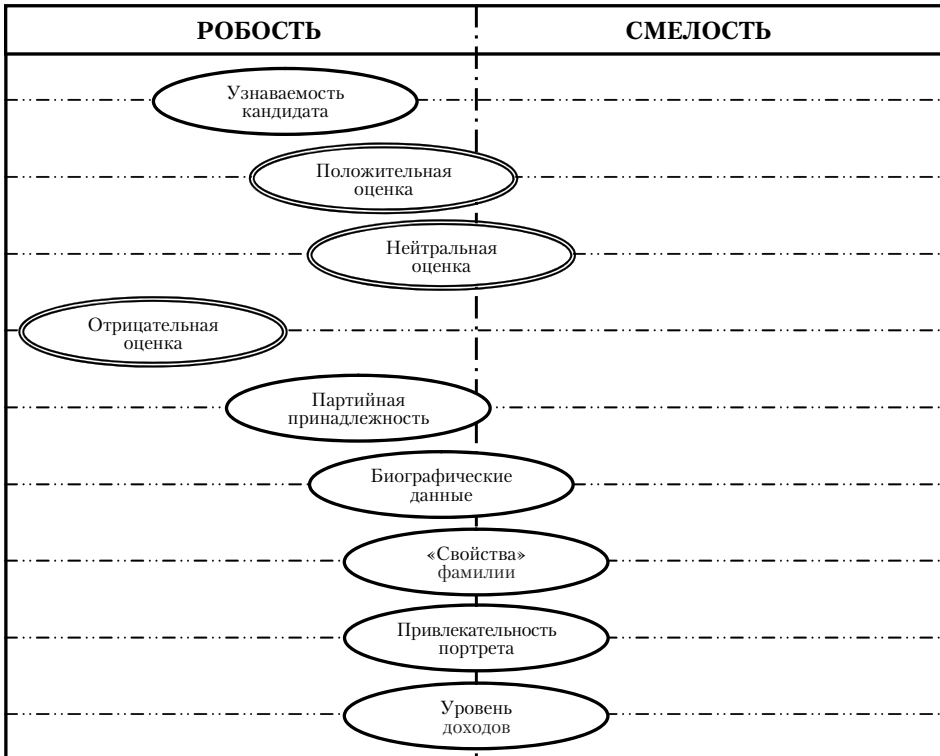


11.

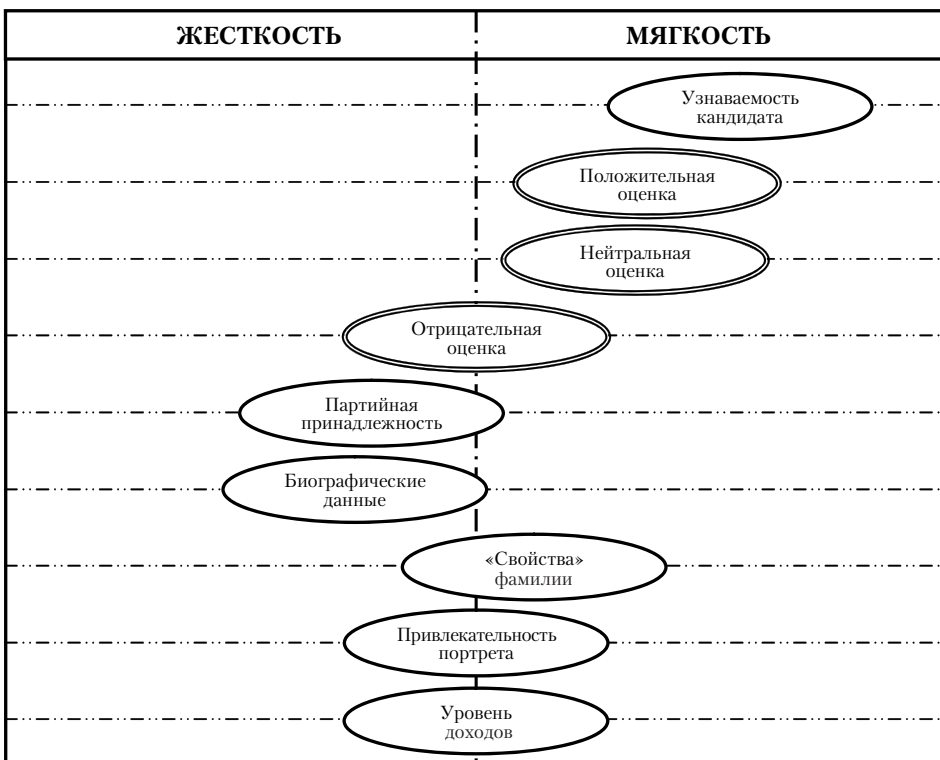




12.

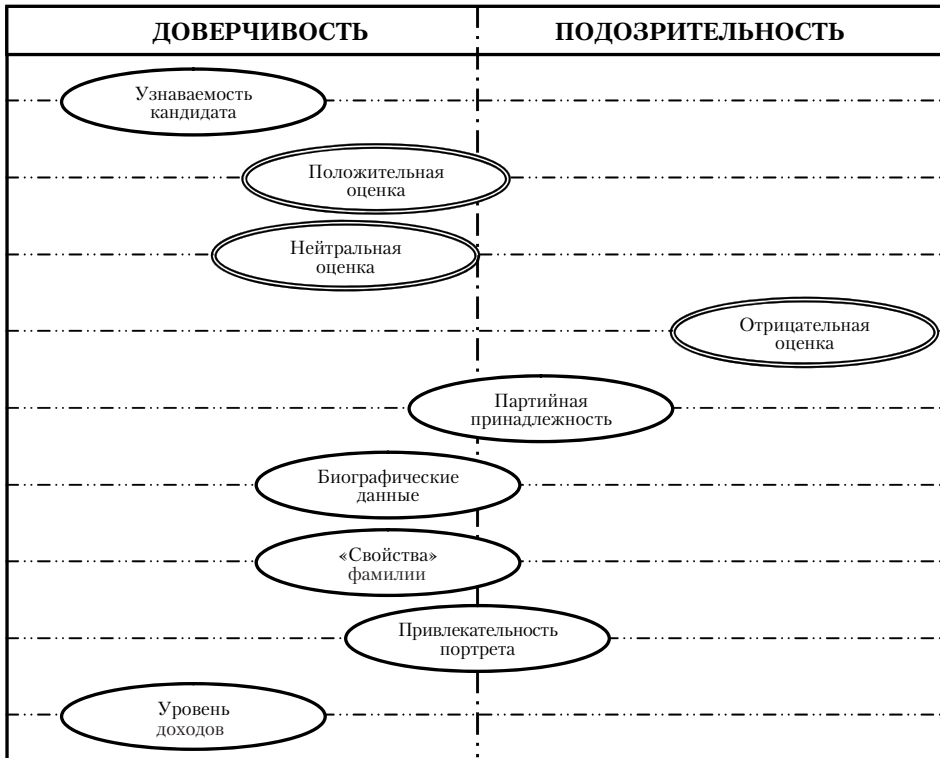


13.

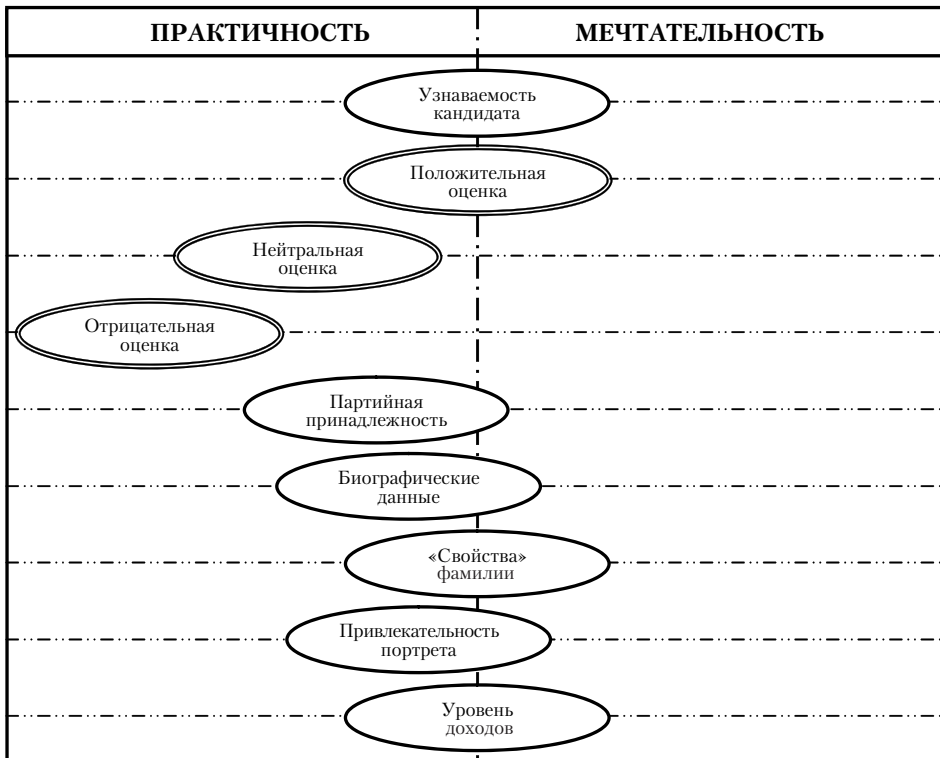




14.

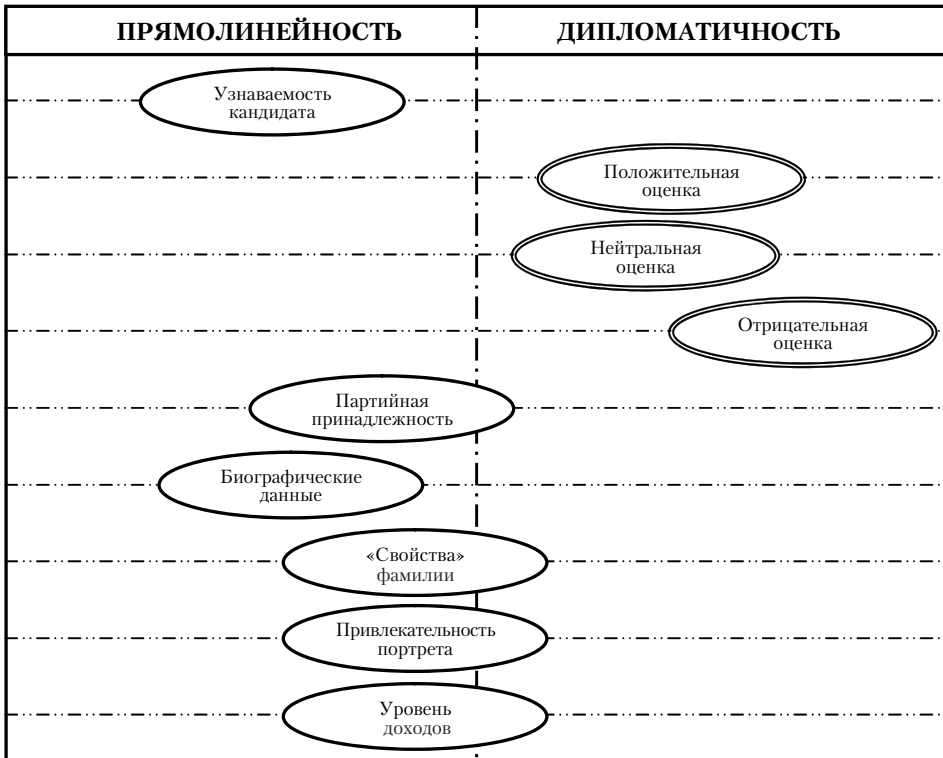


15.

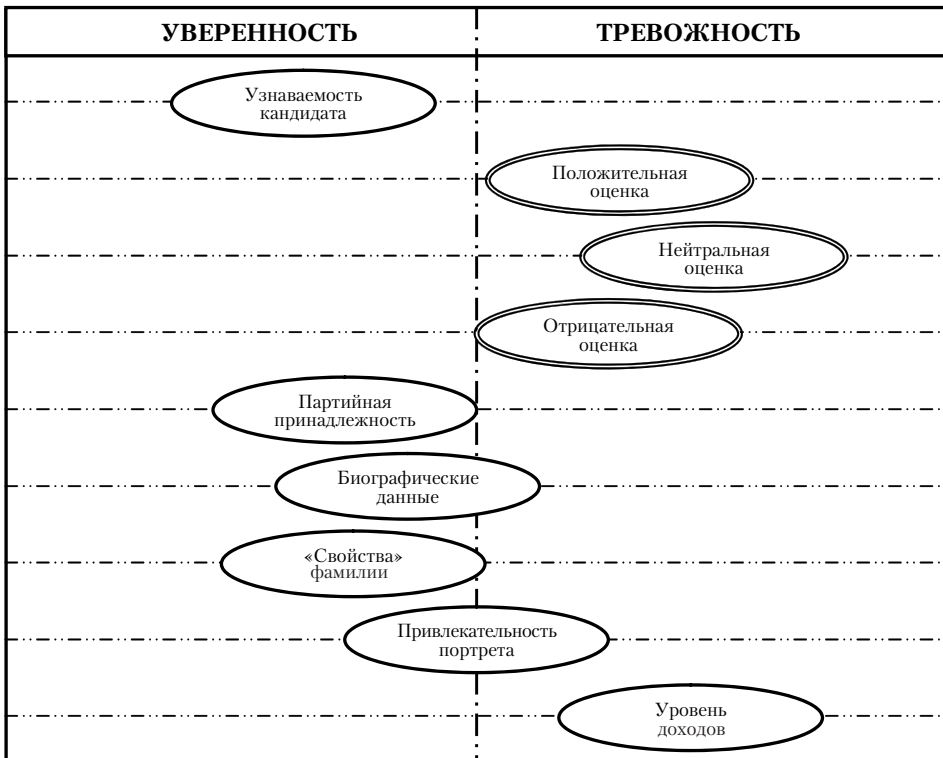




16.

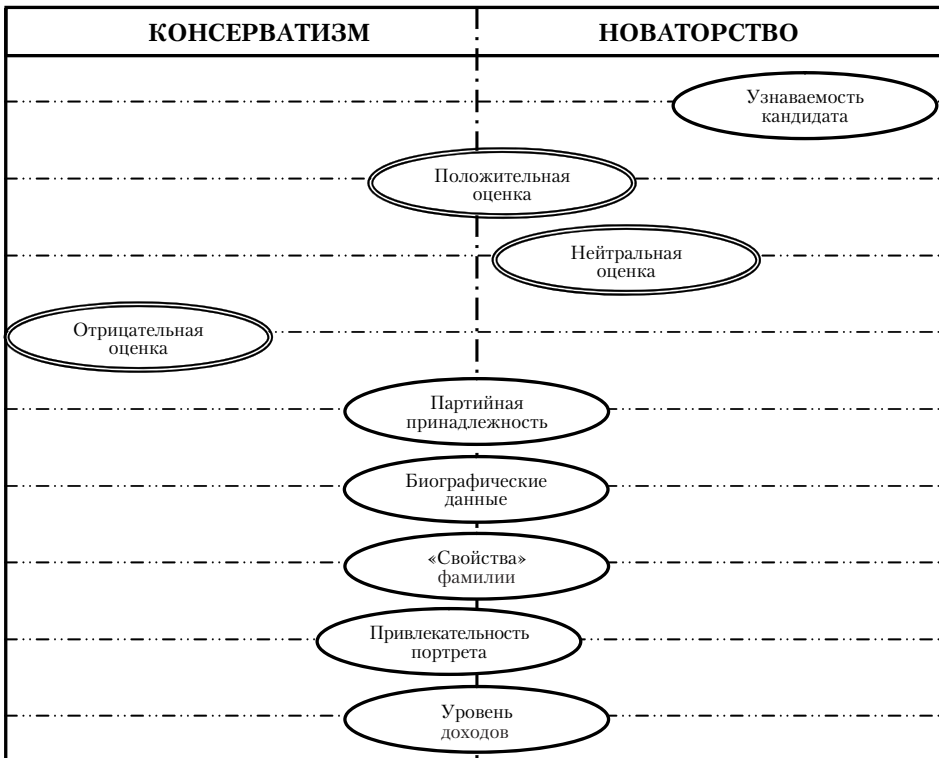


17.

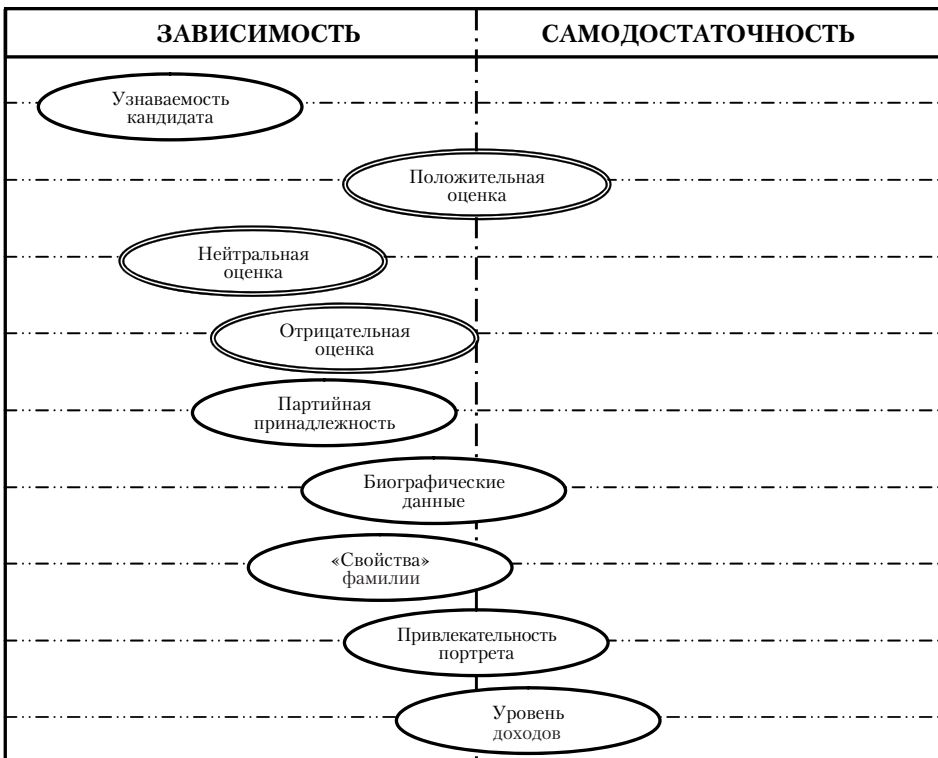




18.

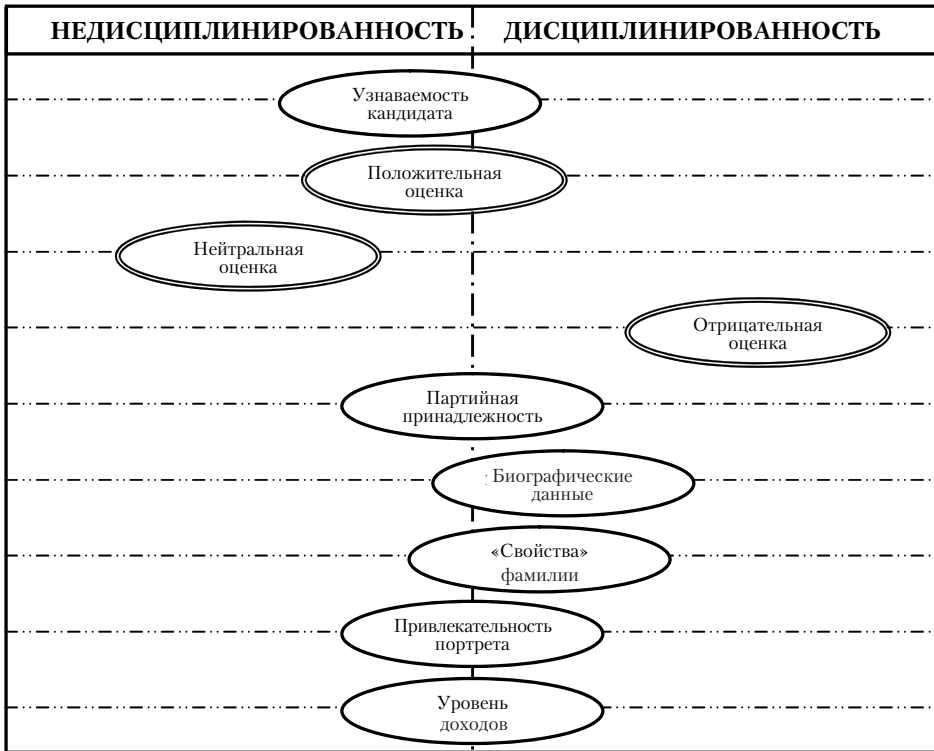


19.





20.



21.

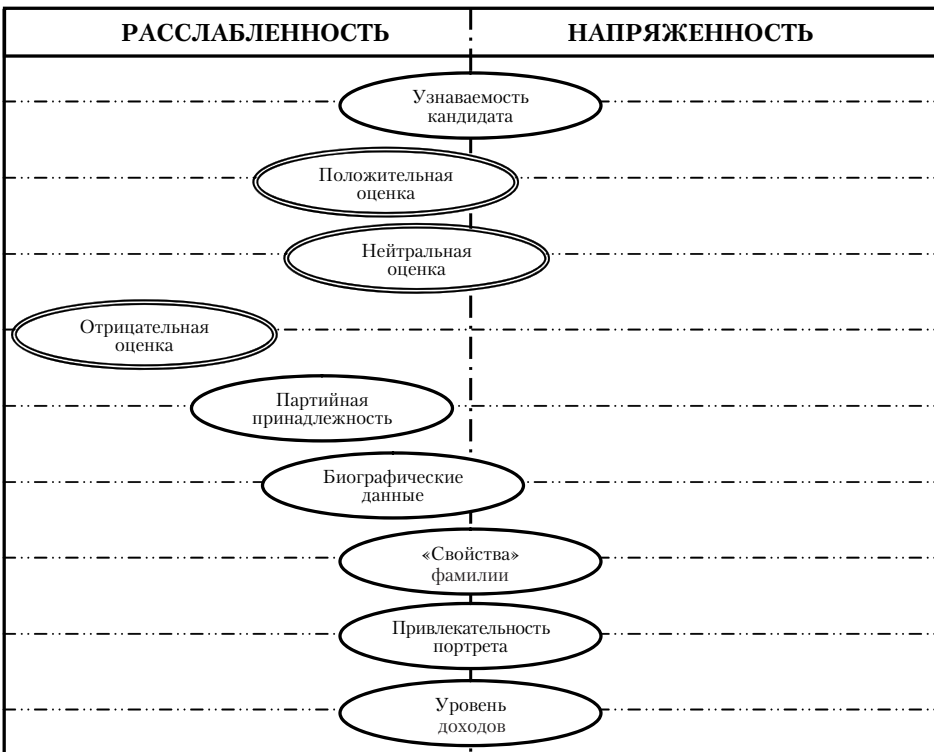


Рис. 4. Индивидуально-личностные особенности механизма детерминации голосования различных групп избирателей



В дополнение к представленному на рис. 4 графическому материалу обозначим наиболее статистически значимые выводы относительно индивидуально-личностных особенностей электорального сознания и поведения различных категорий избирателей.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что избиратели мужского пола чаще женщин могут назвать фамилию кандидата, представленного им на фотографии ($\alpha < 0,05$). Однако женщины при голосовании на привлекательность фотографий кандидатов обращают большее внимание, чем мужчины ($\alpha < 0,05$).

Люди старшего возраста гораздо хуже осведомлены о баллотирующихся кандидатах ($\alpha < 0,01$), чем избиратели других возрастных категорий. Пенсионеры более склонны выбирать «бедных» кандидатов («пролетариат»), чем «богатых» ($\alpha < 0,05$); для них являются относительно маловажными узнаваемость фамилии кандидата ($\alpha < 0,01$) и его партийная принадлежность ($\alpha < 0,05$).

Люди среднего возраста показывают общие высокие знания о кандидатах ($\alpha < 0,01$), реже симпатизируя «бедным» кандидатам ($\alpha < 0,05$) и в большей степени следуя при выборе наиболее привлекательного кандидата принципу узнаваемости ($\alpha < 0,001$).

Молодежь также обладает высоким уровнем знаний о кандидатах ($\alpha < 0,01$); для них, в отличие от других возрастных групп, более важна партийная принадлежность кандидата ($\alpha < 0,05$).

Респонденты со средним и неполным средним образованием обнаружили относительно слабые знания о кандидатах ($\alpha < 0,01$). Фактор общей положительной оценки кандидата оказывает меньшее влияние на их выбор ($\alpha < 0,05$) (выраженная непоследовательность и алогичность поведения).

Респонденты, обладающие высоким социальным статусом, чаще могут назвать фамилию кандидата по представленной им фотографии ($\alpha < 0,01$), но реже высказывают оценочные суждения о том или ином кандидате ($\alpha < 0,05$); кроме того, респонденты этой группы отдают большее предпочтение «богатым» кандидатам ($\alpha < 0,01$), не обращают внимания на узнаваемость ($\alpha < 0,05$) и реже голосуют за кандидатов, получивших общую отрицательную оценку ($\alpha < 0,01$).

Избиратели с низким уровнем доходов обладают большими знаниями о баллотирующихся кандидатах ($\alpha < 0,05$) и в большей степени симпатизируют «богатым» претендентам ($\alpha < 0,05$).

На результаты голосования избирателей, склонных к доминированию, фактор «пустой узнаваемости» кандидата оказывает меньшее влияние, чем на лиц, склонных к подчинению ($\alpha < 0,05$).

Респонденты, для которых характерна жизненная беспечность, за беспартийных кандидатов голосуют несколько чаще, чем респонденты, отличающиеся скрупулезностью в делах и выраженным чувством долга ($\alpha < 0,05$).

На выбор избирателей, склонных принимать решения импульсивно, «на скорую руку», сильнее влияет фактор узнаваемости кандидата ($\alpha < 0,05$), чем на людей усидчивых и добросовестных.

Респонденты, отличающиеся сдержанностью и даже робостью, гораздо меньше обращают внимание на партийную принадлежность кандидата ($\alpha < 0,05$), чем избиратели с более смелым характером, склонные поддерживать широкие социальные контакты и действовать самостоятельно.

На электоральное поведение людей доверчивых и простодушных фактор материаль-



ного благосостояния кандидата оказывает более значительное влияние, чем на избирателей подозрительных и недоверчивых ($\alpha < 0,05$).

Респонденты, склонные к прямолинейности мыслей и поступков, обнаруживают более глубокие знания о баллотирующихся кандидатах, чем те, кто более склонен проявлять во взаимоотношениях такт и дипломатию ($\alpha < 0,001$); кроме того, первая группа респондентов меньшее значение придает партийным симпатиям ($\alpha < 0,05$), руководствуясь в большей степени при осуществлении выбора содержанием биографической справки кандидата ($\alpha < 0,05$).

Избиратели, отличающиеся повышенной уверенностью в себе и своих действиях, чаще предпочитают голосовать за «богатых» кандидатов ($\alpha < 0,05$), однако в целом фактор дохода кандидата оказывает на их выбор меньшее влияние, чем на голосование людей сомневающих, тревожных ($\alpha < 0,05$).

Для тех респондентов, кто отличается высоким уровнем консерватизма, уровень дохода кандидата является более важным фактором при голосовании ($\alpha < 0,05$). При этом «пустая узнаваемость» претендентов для данной группы опрошенных является менее значимым критерием, чем для лиц, отличающихся либеральными взглядами и свободомыслием ($\alpha < 0,01$).

Выбор избирателей, для которых характерна большая психологическая зависимость от социума, сильнее подвержен влиянию фактора «пустой узнаваемости» кандидатов, чем выбор более самостоятельной категории избирателей ($\alpha < 0,05$).

Респонденты, отличающиеся дисциплинированностью, относительно редко дают оценку деятельности кандидатов ($\alpha < 0,05$).

Респонденты, отличающиеся доверчивостью, внутренней расслабленностью и благожелательным отношением к окружающим, тем не менее, с большей легкостью выносят оценочные суждения о деятельности представленных кандидатов ($\alpha < 0,05$), в меньшей степени соотнося успех очередного кандидата с уровнем его дохода ($\alpha < 0,05$); однако для этой группы респондентов более важна партийная принадлежность по сравнению с группой респондентов, отличающихся склонностью к постоянной внутренней напряженности и подозрительности ($\alpha < 0,05$).

Таким образом, полученные результаты достаточно полно характеризуют весь спектр факторов, детерминирующих выбор кандидатов избирателями, которые, по нашему мнению, необходимо учитывать при построении предвыборной кампании и психологической антиципации результатов голосования избирателей.

Заключение

Подводя краткие итоги исследования индивидуально-личностных особенностей избирателей как существенных факторов детерминации выбора кандидата при голосовании, еще раз отметим выделенные взаимосвязи и закономерности:

1. Более высокий уровень узнаваемости кандидатов показали мужчины, лица молодого и среднего возраста, со среднеспециальным или высшим образованием, высоким уровнем дохода, склонные к прямолинейности мыслей и поступков.

2. Более уверены в своих знаниях относительно предвыборной кампании мужчины, молодые и среднего возраста респонденты, с высоким уровнем образования, высоким социальным статусом и высоким уровнем дохода, склонные доминировать, прямолинейные, уверенные в себе и самостоятельные.

3. Оценка деятельности кандидатов охотнее других высказывают люди с высоким социальным статусом, самостоятельные, недисциплинированные, расслабленные.

4. Положительные оценки кандидатам чаще других дают представители молодежи, лица с высоким уровнем дохода, а также те, кто отличается повышенной социальной зависимостью и готовностью подчиняться указаниям и воле других людей.



5. Отрицательные оценки кандидатам чаще других дают мужчины с высоким уровнем образования, низким доходом, усидчивые и добросовестные, склонные к подозрительности.

6. Партийные предпочтения наиболее ярко выражены у мужчин, лиц молодого возраста, как смелых, так и дипломатичных. При этом мужчины чаще женщин предпочитают голосовать за беспартийных кандидатов.

7. Биографические предпочтения и предпочтения относительно фамилии и фотографии кандидата у пенсионеров (низкий уровень образования, малый доход) выражены слабее, чем у избирателей других возрастных категорий.

8. Предпочтения по уровню дохода кандидата у всех категорий избирателей выражены приблизительно с равной силой. Голосовать за кандидатов с низким уровнем дохода более склонны лица старшего возраста, обладающие невысоким социальным статусом, низким уровнем дохода, склонные подчиняться, отличающиеся беспечностью, доверчивостью, мечтательностью, тревожностью, склонные к экспериментам, недисциплинированные. Кандидатов с высоким уровнем дохода чаще выбирают лица среднего возраста, обладающие высоким социальным статусом, высоким уровнем дохода, склонные к конкретному мышлению, доминированию, серьезные, недоверчивые, практичные, уверенные в себе, консервативные, дисциплинированные.

9. Фактор узнаваемости кандидата сильнее влияет на исход голосования людей среднего возраста, с невысоким социальным статусом, низким уровнем дохода, интравертированных, эмоционально лабильных, склонных подчиняться, работающих на «скорую руку», обладающих мягким характером, доверчивостью, социальной зависимостью.

10. Положительная оценка увеличивает вероятность голосования за данного кандидата приблизительно в равной мере у всех категорий избирателей.

Фактор нейтральной оценки сильнее увеличивает вероятность голосования за данного кандидата среди лиц старшего возраста, а также среди тех, кто отличается неуверенностью, склонностью к экспериментам, недисциплинированностью.

Отрицательная оценка сильнее увеличивает (!) вероятность голосования за данного кандидата среди лиц с невысоким доходом, усидчивых, добросовестных, практичных, дипломатичных.

11. Привлекательность партийной принадлежности кандидата выступает более значимым фактором голосования у лиц, имеющих высокий доход, практичных, зависимых от группы, а также у тех, кто отличается известной внутренней расслабленностью, доверчивостью и благожелательностью.

12. Предпочтение биографических данных кандидата выступает более значимым фактором голосования у лиц, имеющих высокий доход, жестких, прямолинейных, дисциплинированных.

13. Фамилия кандидата выступает более значимым фактором голосования у лиц старшего возраста.

14. Привлекательность портрета кандидата выступает более значимым фактором голосования у женщин.

15. Фактор материального положения кандидата оказывает большее влияние на выбор людей, работающих на «скорую руку», доверчивых, склонных к сомнениям, неуверенных в себе.

Таким образом, представляя основные результаты нашего исследования, мы считаем необходимым добавить, что проведенный в ходе исследования анализ взаимосвязи различных факторов, детерминирующих электоральное поведение избирателей, а также построение шка-



лы оценки значимости таких факторов позволят в дальнейшем осуществлять более эффективное стратегическое планирование избирательных кампаний, нивелировать действие индивидуальных артефактов, составлять более целостный имидж кандидата, поддерживая верный баланс между логически аргументированным и аффективным воздействием на целевую аудиторию, разработать такие агитационные методы, которые обеспечат электорат наиболее полной и доступной информацией о готовящихся выборах, их целях и возможных результатах, а также о тех кандидатах, которые впоследствии вступят в предвыборную кампанию.

Литература

Горбенко А. В. Количественные исследования личностных факторов с использованием опросных методов // Тенденции развития современной психологической науки. Ч. 2: Сборник научных трудов. М.: «Институт психологии РАН», 2007. С. 34–36.

Грошев И. В. Выборы в региональный парламент: детерминанты голосования избирателей и приоритеты предвыборной кампании // Научный вестник Академии управления и сервиса: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 1 / Науч. ред. Ю. А. Кармышев, И. В. Грошев. Тамбов: Изд. Р. В. Першина, 2007. С. 71–82.

Грошев И. В. Особенности избирательных кампаний с низкой активностью электората // Вести высших учебных заведений Черноземья. 2005. № 4. С. 104–108.

Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий. М.: SPSL – «Русская панорама», 2002.

INDIVIDUALLY-PERSONAL AND GENDER-SEXUAL PECULIARITIES VOTING DETERMINATION OF ELECTORS IN CANDIDATES INFORMATION DEFICIT CONDITIONS

GROSHEV I. V., Academy of Management and Economics of the Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov

The problem of revealing of the electors' voting process factors is considered. There are individual and personal peculiarities, sex and gender, level of income, social status and level of education among them. The scale of significance and influence of this or that factor on the voting process is presented. The whole number of composes determining the choice of a candidate during an election campaign and psychological anticipation of electors' voting results is proposed as a conclusion.

Keywords: election campaign, candidate, individual and personal peculiarities, man, preferences, woman, evaluation, attractiveness, voting result.

Transliteration of the Russian references

Gorbenko A. V. Kolichestvennyye issledovanija lichnostnyh faktorov s ispol'zovaniem oprosnyh metodov // Tendencii razvitija sovremennoj psihologicheskoi nauki. Ch. 2: Sbornik nauchnyh trudov. M.: «Institut psihologii RAN», 2007. S. 34–36.

Groshev I. V. Vybery v regional'nyj parlament: determinanty golosovanija izbiratelej i prioritety predvybornoi kampanii // Nauchnyj vestnik Akademii upravlenija i servisa: Mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov. Vyp. 1 / Nauch. red. Ju. A. Karmyshev, I. V. Groshev. Tambov: Izd. R. V. Per-shina, 2007. S. 71–82.

Groshev I. V. Osobennosti izbiratel'nyh kampanij s nizkoj aktivnost'ju jelektorata // Vesti vysshih uchebnyh zavedenij Chernozem'ja. 2005. № 4. S. 104–108.

Malkin E. B. Osnovy izbiratel'nyh tehnologij. M.: SPSL – «Russkaja panorama», 2002.