

УДК 316.334.3:321

UDC 316.334.3:321

**РОЛЬ И МЕСТО КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ****THE ROLE AND PLACE OF COGNITIVE APPROACH TO THE ANALYSIS OF ELECTORAL BEHAVIOR: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FEATURES**

**О. А. Руденко,**  
*аспирант кафедры  
социологии БГУ*

**O. Rudenko,**  
*Post-Graduate Student of the  
Department of Sociology, BSU*

Поступила в редакцию 11.05.18.

Received on 11.05.18.

В статье рассматриваются основные подходы к анализу электорального поведения: социологический, социально-психологический и рационально-инструментальный, дается общая характеристика основных детерминант выбора в рамках каждого подхода. Существующие теоретико-методологические подходы дополняются когнитивным подходом, определяется его теоретико-методологическая роль и место при анализе электорального поведения.

*Ключевые слова:* электоральное поведение, избиратели, детерминанты электорального выбора.

The main approaches to the analysis of electoral behavior are considered in the article: sociological, socio-psychological and rational-instrumental, general characteristics of the main determinants of choice are given in the framework of each approach. The existing theoretical and methodological approaches are complemented by the cognitive approach, its theoretical and methodological role and place in the analysis of electoral behavior are determined.

*Keywords:* electoral behavior, voters, determinants of electoral choice.

**В** условиях современности электоральное поведение является наиболее популярной формой участия граждан в политике. В первую очередь это связано с традиционностью самой процедуры выборов, в ходе которой голосование выступает показателем политической активности граждан. Однако на сегодняшний день электоральное поведение остается одной из самых малоизученных областей: наблюдаются теоретико-методологические пробелы в понимании данного феномена, в научной литературе отсутствует единое понимание его функциональной сущности. Поэтому для модернизации существующей научной мысли требуется не только определение теоретико-методологических особенностей функционирования данного феномена, но и тщательная проработка и дополнение уже имеющихся подходов к анализу электорального поведения. Цель данной статьи заключается в анализе когнитивного подхода к электоральному поведению, а задачей выступает определение его

роли и места в системе существующих теоретико-методологических подходов.

На сегодняшний день самыми популярными подходами к анализу электорального поведения являются: социологический, социально-психологический и рационально-инструментальный. Однако некоторые российские исследователи (И. В. Малашенко [1, с. 91–93], Г. В. Пушкарева [2, с. 123–125]) выделяют еще и четвертый – когнитивный подход. Сами подходы и детерминанты электорального выбора можно представить следующим образом (таблица).

Проблема поиска детерминант выбора в процессе голосования волновала не одно поколение исследователей, избиратели с разным уровнем политической активности становились популярным объектом многих исследований. С разных исследовательских позиций рассматривался и сам процесс голосования и поведения избирателей, а информация о разноплановых детерминантах выбора была лишь гипотетической без долж-

ного сопоставления с действительными мотивами и установками электората.

**Таблица – Теоретико-методологические подходы к анализу электорального поведения**

Подходы	Основные детерминанты электорального поведения
Социологический подход (1913–1940)	социальный статус индивида в обществе и социальная принадлежность индивида
Социально-психологический подход (1960-е)	партийная идентификация избирателей
Рационально-инструментальный подход (1950-е)	ориентация избирателей к максимизации выгод при минимизации издержек
Когнитивный подход (1980-е)	когнитивные возможности избирателей

Начало систематического осмысления проблематики электорального выбора было связано с появлением первых работ в рамках социологического подхода (1920–1940 гг.). Однако, по нашему мнению, становление данного подхода необходимо связывать не с 1920 г., а с 1913 г. Именно 1913 г. является отправным пунктом исследований электорального поведения, и связано это с выходом в данном году работы А. Зигфрида «Политическая картина Западной Франции в период III Республики». Французский исследователь попытался обосновать постоянный характер поведения избирателя в различных регионах страны при нестабильной и часто меняющейся партийной структуре [3; 4, с. 50–51]. В дальнейшем принципы «избирательной географии» А. Зигфрида были дополнены представителями «экологической школы», отстаивающими идею методологического синтеза и несовершенства статистических методов при анализе электорального поведения. В частности Ф. Гогель, будучи учеником А. Зигфрида, говорил не о «избирательной географии», а о «социологии выборов», уделяя при этом особое внимание социально-структурным влияниям [5, с. 4]. В дальнейшем Р. Арон отдавал предпочтение анализу структурных характеристик социальных групп, а не территориальным единицам, находящим свое отражение в рамках «избирательной географии» А. Зигфрида. Изучать специфические составляющие, ха-

рактерные для социальных групп, Р. Арон предпочитал опросными методиками в совокупности с уже апробированными методами «экологического направления» [6, с. 5].

В дальнейшем исследования в области электорального поведения были отмечены в работе П. Лазарсфельда. Результаты исследования, проведенного в 1940-х гг., позволили говорить о зависимости выбора избирателей от принадлежности к определенной социальной группе. Такое поведение избирателей, по мнению, П. Лазарсфельда, обеспечивает стабильную поддержку кандидатам или партиям [7; 8, с. 19–26].

Неоспорим вклад представителей социологического подхода к анализу электорального поведения: 1) представители социологического подхода были первыми исследователями, обратившими внимание на такой феномен, как «электоральное поведение»; 2) благодаря усилиям исследователей были предприняты первые попытки внедрения различных социологических методов, которые по сей день являются основанием многих электоральных исследований; 3) представители социологического подхода стремились обосновать электоральное поведение с различных позиций и вычленить детерминанты электорального выбора: в рамках экологической школы – это сосредоточенность на особенностях внешней среды, а в дальнейших исследованиях особенности самих избирателей, в частности их социальная принадлежность.

Следующим по времени становления принято выделять социально-психологический подход. Основной предпосылкой возникновения данного подхода к анализу электорального поведения служат разработки представителей Мичиганской школы начиная с 1960-х гг. В методологическом плане основное внимание в рамках социально-психологического подхода было обращено к опросам, анализу индивидуальных данных, а также вычленению мотивационного компонента в поведении избирателей. В соответствии с основным положением Мичиганской школы выбор избирателей напрямую связан с взаимодействием трех составляющих:

- 1) партийная идентификация;
- 2) отношение к текущим событиям;
- 3) чувства, испытываемые к кандидату

[6, с. 8].

На основании выделения взаимосвязанных составляющих представители Мичиганской школы акцентируют внимание на партийной идентификации. В рамках данного подхода считается, что партийная идентификация является самой сильной детерминантой выбора. Представителям данного подхода характерно понимание партийной идентификации в качестве самой стабильной характеристики, а активизируется она и действует на две другие точно так же, как на выбор избирателей при голосовании.

Необходимо отметить значимость не только данных разработок в концептуальном плане, но и в методологическом. Представители Мичиганской школы существенно расширили горизонты научных эмпирических апробаций, дополнив господствующие до 1940 г. статистические методы методами опроса.

К основным достоинствам данного подхода отнесем следующее: 1) уделено особое внимание психологическим особенностям личности, где на первый план выдвинуты особенности самих избирателей и их значимость при голосовании, а не объективно существующие условия (принадлежность к социальной группе и условия проживания); 2) в рамках данного подхода говорится о разноплановом синтезе различных факторов, способствующих привнесению коррективов в поведение избирателей, а не об одной единственной детерминанте выбора.

При этом стоит отметить схожие положения представителей социологического и социально-психологического подхода, связанные с «солидарностью» избирателей. Отличительная составляющая в понимании солидарности в рамках отмеченных выше подходов проявляется в тесной связи избирателей с социальной группой и окружением (социологический подход) и тяготением к голосованию за определенную политическую партию, которое вырабатывается у индивидов в процессе ранней социализации (социально-психологический подход).

Рационально-инструментальный подход к анализу электорального поведения набирает свою популярность среди исследователей начиная еще с 1950-х гг. Представителями рационально-инструментального подхода была определена сущность голосования избирателей и состоит она в выгодах, которые избиратели получают от голосования за

определенную политическую партию или кандидата.

Интересной, по нашему мнению, является работа Э. Даунса «Экономическая теория демократии», в которой автор рассматривал возможности избирателей с рациональной стороны, где выбор – это синтез минимизации издержек и максимизации выгод от голосования «за». Говоря о рациональном выборе избирателей, Э. Даунс подчеркивал значимость идеологических соображений, которые имеют более высокое значение, нежели экономические выгоды в ситуации принятия решения о голосовании [9, с. 36–51]. Однако при всей аргументированности и значимости идеологического компонента в процессе принятия решения о голосовании эмпирические замеры не подтверждали наличие идеологической ангажированности электората.

Преодоление недостатков «экономического голосования» было предпринято в работах М. Фиррины. Именно данный автор пересмотрел базовые компоненты выбора, определив, что не идеология влияет на поведение избирателей, а состояние экономики [10, с. 5]. По нашему мнению, существующую связь между положением в экономике и результатами выборов не стоит недооценивать, это не означает, что избиратели более компетентны в вопросах экономики, скорее всего, при голосовании избиратели исходят из того, что ответственность правительства за проводимую модернизацию в экономической сфере велика. Такое поведение по своему основанию не только инструментально, но и рационально, так как не будет поддержан на выборах кандидат или политическая партия, который(ая) не сможет реализовать накопившиеся экономические амбиции избирателя, готового проголосовать «за».

По нашему мнению, вклад представителей рационально-инструментального подхода состоит: 1) в модернизации предшествующей версии теоретико-методологических подходов при поиске актуальных детерминант выбора избирателей; 2) благодаря представителям рационально-инструментального подхода избиратели рассматриваются в новом амплуа: как рациональные субъекты, которым присущи мысли материального обогащения; 3) именно представители данного подхода обратили внимание на

материальную сторону жизни избирателей, что позволило сделать вывод о доминирующих материальных ориентациях в процессе принятия решения о голосовании.

Следующий подход, который мы рассмотрим, – когнитивный. Появление когнитивного подхода характеризует научный поворот исследовательской мысли в сторону переосмысления теоретико-методологических контуров существующих подходов к анализу электорального поведения. Поиск обобщенной характеристики, позволяющей не только анализировать электоральное поведение исходя из элементов информационной среды избирателей, но и их когнитивных способностей также вызывает научный интерес. Неоспорим и факт влияния информации на принятие решения о голосовании.

По нашему мнению, выделение данного подхода в качестве самостоятельного в условиях современности необходимо, потому что:

1) существующие подходы к анализу электорального поведения демонстрируют свой упадок в контекстуальном осмыслении детерминантов электорального выбора. По нашему мнению, связано это с ослаблением значимости для избирателей существовавших ранее принципов коммуникации и механизмов трансляции значимой «политической» информации;

2) чувства сопричастности и тесная связь с социальным окружением, а также социальный статус избирателя уступают место глобальным информационным потокам. Своего рода происходит смещение «лидера мнения» от авторитета «близкого окружения» или референтной группы к глобальным механизмам трансляции информации в СМИ и сети Интернет. По данным Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, 77 % респондентов предпочитали получать информацию о предстоящих выборах Президента в 2015 г. из телевидения, 37,5 % из сети Интернет, 33 % из печатных СМИ, 20 % из радио, 12,5 % из бесед с коллегами по работе, друзьями, знакомыми, родственниками, 6,5 % из рекламы и наглядной агитации [11, с. 27]. Результаты исследования свидетельствуют о популярности каналов получения политической информации для белорусских избирателей, а также являются наглядным примером авторитетности

СМИ и Интернета в процессе формирования мнения;

3) главный источник получения информации о политических событиях и в целом о политике являются СМИ и сеть Интернет. По данным социологических исследований Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, в 2016 г., отмечается рост значимости традиционных СМИ (телевидение, радио, пресса) и Интернета. Так, 85,7 % респондентов отметили, что получают необходимую информацию о жизни в Беларуси и за рубежом, 56,5 % из Интернета, печатные СМИ отметили 43,4 %, а радио 28,5 % [12, с. 110].

Согласно теориям, находящим свое отражение в рамках когнитивного подхода, влияние непосредственного окружения на формирование мнения относительно политических событий происходит не так сильно, как влияние СМИ. Неоспорим факт того, что социальное окружение помогает не только формировать мнение, но и помогает транслировать его другим.

Следует отметить, что когнитивные аспекты при анализе электорального поведения находили представители отмеченных выше подходов. Сторонники рационально-инструментального подхода в попытках вычленили новый потенциальный набор факторов электорального поведения не раз выходили на анализ когнитивных составляющих. Сторонники социологического подхода, к примеру, П. Лазарсфельд, не раз отмечали значимость массовой коммуникации в процессе электорального выбора.

По мнению Г. В. Пушкаревой, когнитивный подход базируется на следующих постулатах:

1) электоральный выбор человек может делать только в информационной среде, в которой представлены различного рода сообщения [2, с. 124];

2) человек должен обладать внутренней информацией [2, с. 124];

3) наличие особых когнитивных «стыков» внешней и внутренней среды, благодаря которым человек воспринимает, понимает происходящее и способен дать оценку [2, с. 124].

Данных постулатов, по нашему мнению, для прогнозов электорального выбора недостаточно, а тем более для определения

трансформации электоральных предпочтений. Согласимся с Г. В. Пушкаревой в том, что анализ информационного базиса о коммуникативной среде, в котором у избирателей формируются необходимые знания, является одним из важных аспектов изучения симпатий/антипатий электората. Поэтому для дальнейшего понимания событий, а тем более их оценки избирателями сама информационная среда, в том числе особенности функционирования в ней информации и механизмы ее распространения, важны не менее, чем наличие у избирателей внутренней информации.

На современном этапе поиски ответов на вопросы, связанные с влиянием СМИ на общественное мнение и электоральное поведение, неоднозначны. В рамках научной литературы прослеживается разделение исследователей на несколько лагерей, где одни отстаивают позицию всеислия СМИ, а другие говорят об их второстепенности.

Интересными, по нашему мнению, являются заключения Т. Паттерсона и Р. МакКлюэ о том, что средства массовой коммуникации не предоставляют полной информации избирателям о кандидатах. Рассматривая роль средств массовой коммуникации, авторы отметили, что СМИ не влияют на продвижение имиджа отдельных кандидатов. По мнению исследователей, когда избиратели получают информацию о кандидате, за которого они готовы голосовать, информация такого рода воспринимается ими положительно, а в ситуации обратной (когда избиратели видят другого кандидата) информация уже не рассматривается в положительном векторе [13, с. 10–20].

Примечательны работы У. Липпмана о всеислии СМИ в процессе создания уже готовых образов политики и политических деятелей [14]. С данным утверждением трудно не согласиться, так как анализ информационной среды позволяет говорить о наличии у современных СМИ рычагов влияния на индивидуальное мнение. По нашему мнению, это связано с попыткой ложной подмены внутренней информации, сформированной у индивида, делающего свой выбор в информационной среде, с господствующими информационными потоками, необходимыми для поддержания имиджа определенных общественных мнений и настроений. Наличие господствующих мнений и информации отно-

сительно контекста выборов и кандидатов, по нашему мнению, не может не отражаться на процессе принятия решений, даже когда у избирателей сложились целостные представления о собственном выборе.

Интересными в этом ключе являются представления Дж. Клаппера о СМИ и их особенной роли в процессе распространения информации. Идеиный ряд Дж. Клаппера основан на анализе информационной среды, в которой маловероятен успех информации, которая не является органичной для избирателя, внутренне им не поддерживается и не принимается в качестве основополагающей при выборе [15]. К примеру, маловероятно на сегодняшний день увидеть человека, который активно поддерживает действующего Президента, но при этом смотрит передачи и читает газеты, где активно пропагандируют оппозиционные силы и их лидеров. По мнению Дж. Клаппера, даже если и найдутся такие избиратели, то маловероятным остается факт доверия к такому роду информации. Механизмы такой интерпретации были отмечены Дж. Клаппером в качестве устойчивого барьера против воздействия СМИ на избирателей [15; 16, с. 3].

Таким образом, необходимо отметить богатую историю анализа электорального поведения, связанную в первую очередь с наличием плюрализма мнений относительно сущностных характеристик электорального поведения и концептуализации идей в рамках основных подходов: социологического, социально-психологического и рационально-инструментального. Однако каждый из перечисленных подходов нуждается в детальной проработке и конкретизации базовых понятий в определении специфики и функциональной сущности электорального поведения. Место и роль когнитивного подхода к анализу электорального поведения при таком ключе велика и связана с трансформацией ранее существующих предположений относительно детерминации электорального выбора социальным статусом и окружением избирателя, а также солидарностью к политической партии. В рамках когнитивного подхода на первый план выходят не социально-политические ориентиры избирателей, а когнитивные составляющие процесса принятия решения о голосовании. Понимание информационной среды избира-

телей и их предпочтения в способах получения политической информации позволит по-

нять механизмы формирования стабильного/нестабильного электорального выбора.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Малащенко, И. В. Изучение электорального поведения населения: сравнительный анализ зарубежных и отечественных историй / И. В. Малащенко // Вестник Брянского госуниверситета. – 2014. – № 2. – С. 89–93.
2. Пушкарева, Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Г. В. Пушкарева // Полис. Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 120–130.
3. Siegfried, A. Tableau politique de la France de l'Ouest / A. Siegfried. – P., 1913. – 535 p.
4. Желтов, В. В. К вопросу об анализе электорального поведения / В. В. Желтов, М. В. Желтов // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2011. – № 3(12). – С. 48–63.
5. Каминский, В. С. О теоретико-методологических подходах к изучению электорального поведения населения / В. С. Каминский // Социальное пространство. – 2017. – № 1. – С. 1–12.
6. Охременко, И. В. Электоральное поведение: теория вопроса : учеб. пособие : в 2 ч. / И. В. Охременко. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2002. – Ч. 1. – 52 с.
7. Berelson, B. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign / B. Berelson, F. Paul, P. Lazarsfeld, W. McPhee. – Chicago : University of Chicago Press, 1954. – 395 p.
8. Lazarsfeld, P. The People Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – 3d ed. – N. Y. : Columbia University Press, 1968. – 178 p.
9. Downs, A. An Economic Theory of Democracy / A. Downs. – N. Y., 1997. – 321 p.
10. Fiorina, M. Retrospective Voting in American National Elections / M. Fiorina. – New Haven, 1981. – 249 p.
11. Республика Беларусь в зеркале социологии : сборник материалов социологических исследований за 2015 год / Информационно-аналитический центр при администрации Президента Республики Беларусь ; под общ. ред. А. П. Дербина. – Минск, 2016. – 212 с.
12. Республика Беларусь в зеркале социологии : сборник материалов социологических исследований за 2016 год / Информационно-аналитический центр при администрации Президента Республики Беларусь ; под общ. ред. А. П. Дербина. – Минск, 2017. – 208 с.
13. Patterson, T. E. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics / T. E. Patterson, R. D. MacClure. – N. Y. : G.P. Putnam's Sons, 1976. – 218 p.
14. Lippmann, W. Public Opinion. N. Y.: Harcourt Brace / W. Lippmann – 1966. – 266 p.
15. Klapper, J. T. The effects of mass communication / J. T. Klapper. – New York : Free Press. 1960. – 302 p.
16. Паликова, А. М. Роль СМИ в формировании электорального выбора российских избирателей / А. М. Паликова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – № 27. – С. 1–10.

#### REFERENCES

1. Malashenko, I. V. Izucheniye elektoralnogo povedeniya naseleniya: sravnitelnyy analiz zarubezhnykh i otechestvennykh istoriy / I. V. Malashenko // Vestnik Bryanskogo gosuniversiteta. – 2014. – № 2. – S. 89–93.
2. Pushkareva, G. V. Izucheniye elektoralnogo povedeniya: kontury kognitivnoy modeli / G. V. Pushkareva // Polis. Politicheskiye issledovaniya. – 2003. – № 3. – S. 120–130.
3. Siegfried, A. Tableau politique de la France de l'Ouest / A. Siegfried. – P., 1913. – 535 p.
4. Zheltov, V. V. K voprosu ob analize elektoralnogo povedeniya / V. V. Zheltov, M. V. Zheltov // Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta tkonomiki i servisa. – 2011. – № 3(12). – S. 48–63.
5. Kaminskiy, V. S. O teoretiko-metodologicheskikh podkhodakh k izucheniyu elektoralnogo povedeniya naseleniya / V. S. Kaminskiy // Sotsialnoye prostranstvo. – 2017. – № 1. – S. 1–12.
6. Okhremenko, I. V. Elektoralnoye povedeniye: teoriya voprosa / ucheb. posobiye : v 2 ch. / I. V. Okhremenko. – Volgograd : Izd-vo VolGU, 2002. – Ch. 1. – 52 s.
7. Berelson, B. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign / B. Berelson, F. Paul, P. Lazarsfeld, W. McPhee. – Chicago : University of Chicago Press, 1954. – 395 p.
8. Lazarsfeld, P. The People Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – 3d ed. – N. Y. : Columbia University Press, 1968. – 178 p.
9. Downs, A. An Economic Theory of Democracy / A. Downs. – N. Y., 1997. – 321 p.
10. Fiorina, M. Retrospective Voting in American National Elections / M. Fiorina. – New Haven, 1981. – 249 p.
11. Respublika Belarus v zerkale sotsiologii : sbornik materialov sotsiologicheskikh issledovaniy za 2015 god / Informatsionno-analiticheskiy tsentr pri administratsii Prezidenta Respubliki Belarus ; pod obshch. red. A. P. Derbina. – Minsk, 2016. – 212 s.
12. Respublika Belarus v zerkale sotsiologii : sbornik materialov sotsiologicheskikh issledovaniy za 2016 god / Informatsionno-analiticheskiy tsentr pri administratsii Prezidenta Respubliki Belarus ; pod obshch. red. A. P. Derbina. – Minsk, 2017. – 208 s.
13. Patterson, T. E. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics / T. E. Patterson, R. D. MacClure. – N. Y. : G.P. Putnam's Sons, 1976. – 218 p.
14. Lippmann, W. Public Opinion. N. Y.: Harcourt Brace / W. Lippmann – 1966. – 266 p.
15. Klapper, J. T. The effects of mass communication / J. T. Klapper. – New York : Free Press. 1960. – 302 p.
16. Palikova, A. M. Rol SMI v formirovanii elektoralnogo vybora rossiyskikh izbirateley / A.M. Palikova // Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik. – 2011. – № 27. – S. 1–10.