

УДК 316.334.3:324

Е.Г. ГОРОДЕЦКАЯ

МОТИВАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ГРАНИЦАХ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ОКРУГА

В статье рассматриваются проблемы формирования мотивации электорального поведения населения в разрезе избирательного округа. Анализируется специфика мотивации электорального поведения, состояние электоральной активности и мотивация участия в выборах.

Ключевые слова: мотивация электорального поведения, избирательный округ, выборы.

Выборы сегодня – это одни из наиболее важных атрибутов демократического общества. Понятие выборов многофункционально, поскольку охватывает не только процесс непосредственного голосования, но и ряд этапов, предшествующих голосованию и следующих за ним. Было бы правомерно относить весь этот процесс к политическим технологиям, понимаемым как совокупность методов, приемов и средств, используемых на каждом этапе процесса выработки и принятия политического решения, каким являются выборы. Российский политолог И.М. Кривогуз отмечал, что чем более развита технология политических процессов, тем более она регламентирована законами и инструкциями, определяющими нормы и процедуры многих политических процессов [1].

Политическое участие избирателя непосредственно связано с политическим поведением и осуществляется через него. Поэтому изучение характера избирательной кампании, анализ мотивации электорального поведения населения представляет предмет особого интереса как для политиков, так и для социологов.

Целью статьи является изучение специфики протекания электоральных процессов, а также выявление факторов, которые оказывают воздействие на мотивацию электорального поведения.

Изучению электорального поведения посвящены работы М. Вебера, М. Дюверже, Э. Ноэль-Нойман, С. Хангтингтона, М. Шугарта, а также П. Бурдые и П. Шампань, которые предлагали как вербальные модели электорального поведения, так и критерии их оценки с использованием социологических и даже математических методов.

Среди исследователей избирательного процесса можно выделить таких ученых, как Б. Грушин, Т. Заславская, Ю. Левада, Д. Ольшанский и другие. Весомый вклад в раскрытие данной темы внесли отечественные специалисты, среди которых Е. Головаха и Н. Панина, И. Бекешкина, А. Вишняк, В. Петров, В. Полторак, Ю. Сурмин, В. Чигрин, Н. Чурилов и

многие другие ученые, специализирующиеся в области политической социологии.

Из всех форм политической активности, прежде всего, выделяется электоральное поведение. В западной литературе понятием *электоральное поведение* описывается преимущественно активность электората, или, другими словами, степень активности участия граждан в голосовании и других связанных с ним политических действиях.

Исследования, которые проводил ЦНПИ “Социо” в сентябре и декабре 2011 г. [2; 3], показали, что одним из исходных параметров формирования стратегии деятельности любой команды является анализ ситуации, определяющей экономическое и политическое (прежде всего, электоральное) поведение населения территории, на которой эти политические факторы действуют.

Исходной диспозицией такого поведения является социально-психологический тонус населения, иными словами, его настроения. Исходным показателем настроения обычно является самооценка благосостояния респондентов.

Сопоставление данных сентябрьского и декабрьского исследований дает нам следующая гистограмма [3, с. 11]:

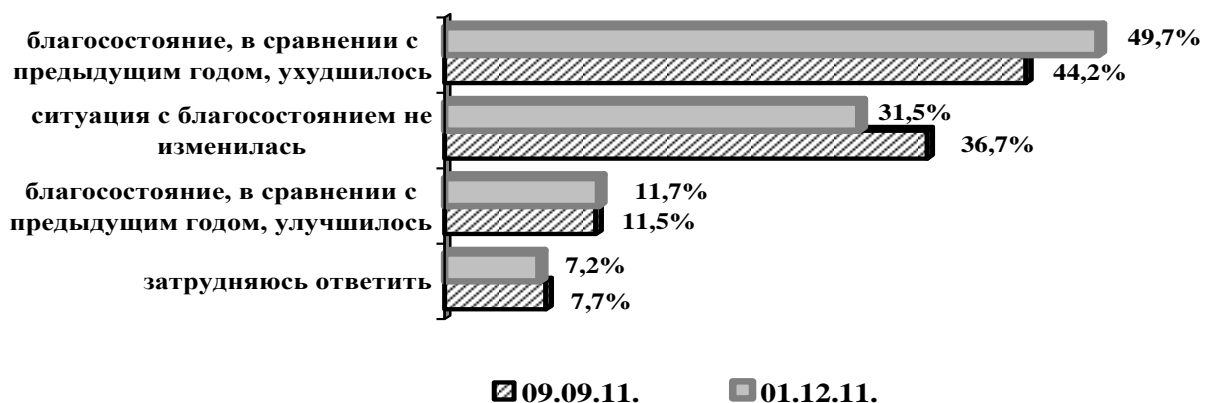


Рис. 1. Сопоставимые данные в оценке благосостояния семьи за последний год (в целом по округу)

Отметим, что процент так называемых “оптимистов”, довольных жизнью и уровнем своего благосостояния, за три месяца не изменился, в то время как процент “пессимистов-протестников” возрос за счет сокращения доли “терпеливых” (ситуация не изменилась) и “осторожных” (затрудняюсь ответить).

Обычно состояние психологического тонуса фиксируется оценкой проблем, которые волнуют людей. Как показывают наши исследования уже последние 10 лет, на состояние психологического тонуса все больше и больше начинает влиять примитивный, на первый взгляд, уровень оценки населением остроты местных проблем.

Плотность высказанных мнений, их удельный вес – все это служит довольно верным, хотя и косвенным, показателем уровня социального самочувствия, а, следовательно, протестности электората.

Специалисты из института социальной и политической психологии справедливо считают, что если какая-либо проблема тревожит свыше 60% населения, то ее можно считать симптомом социальной напряженности. Это значит, что люди могут перекрыть дорогу, прийти к сельсовету, чтобы выразить свое несогласие с чем-либо, и т.д.

Если на проблему указывает 40–50% респондентов исследования, то она является объектом внимания избирательных технологий, но нуждается в качественном анализе (так, на определенную проблему может указывать исключительно молодежь, которая – не факт – будет активно участвовать в выборах).

Обратимся к табл. 1, которая иллюстрирует оценку остроты местных проблем по избирательному округу (81 округ, сентябрь 2011, N =1200) [2, с. 13].

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов на вопрос
“Скажите, пожалуйста, какие из перечисленных проблем области,
района, города, села волнуют Вас больше всего?” (в целом по округу)**

Варианты ответа	%
Плохое состояние дорог	56,5
Высокая безработица	44,3
Постоянное удорожание коммунальных услуг (света, газа, тепла, воды)	44,3
Благоустройство населенного пункта	39,3
Некачественное медицинское обслуживание	33,3
Падение морали, пьянство, хулиганство, рост преступности и наркомании	22,9
Развал социальной сферы – обнищание библиотек, клубов, культурных центров	19,6
Низкое качество работы органов местной власти	19,2
Несвоевременная выплата зарплат, пенсий, пособий	17,3
Усиление коррупции и взяточничества	14,0
Перебои в работе общественного транспорта	10,6
Тяжелая экологическая ситуация	9,5
Неравноправные отношения города и села	5,6
Несправедливая приватизация земли	4,8
Трудно сказать	3,6

Таким образом, главной, не решенной прежними и нынешними властями населенных пунктов округа, проблемой, являются дороги, безработица и цены на коммунальные услуги. Состояние благоустройства населенных пунктов оценивается менее категорично, но требует адресного анализа.

Корреляційний аналіз показує, що саме ці чотири проблеми однаково тривожать чоловіків і жінок, жителів міста, району, людей різних віків.

Люба електоральна стратегія лише тоді має шанси на належну реалізацію, коли враховує якісні характеристики населення, на основі яких формуються основні моделі його електорального поведіння. Початковим показателем цього поведіння є проєктивна і реальна електоральна активність.

Перше, зауважимо, що рівень електоральної активності населення округи досяг рівня «міжвиборчої пасивності». Зауважимо, що в округі, а й в області в цілому, він уже понад 10 років поспіль, незалежно від виборів, є саме таким, який фіксує наступна гістограма [3, с. 30].

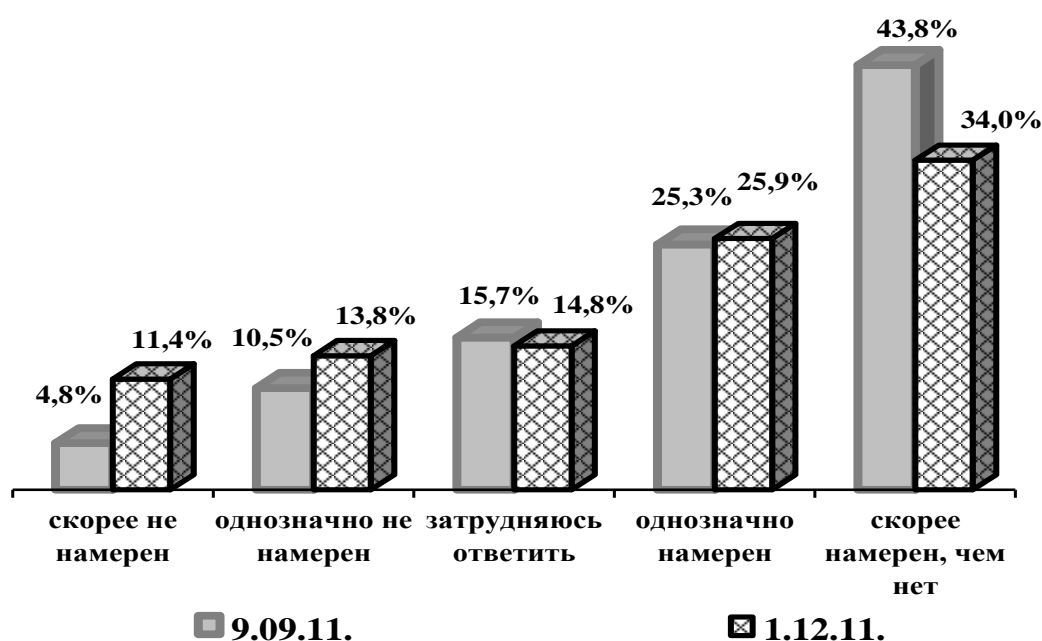


Рис. 2. Проєктивне учасня в виборах (в цілому по округу)

На малюнку наочно видно, що наближення виборів веде до коливань проєктивної електоральної активності населення. Протестність як така зростає в свідомості людей, але сьогодні ця протестність проявляється в зростанні електоральної пасивності. Порівнюючи результати двох досліджень, ми бачимо, що відсоток активного (і швидше за все, політизованого) електорату залишився на тому самому рівні, тоді як пасивний електорат і абсентиїсти суттєво збільшилися в обсягах. До групи причин неучасня в виборах також належать електоральна втома і відсутність мотивації до учасня в виборах, викликані станом розчарованості і недовіри політичеськими інститутами.

Таким чином, зауважимо, що стан електоральної активності населення округи можна оцінити як пасивно-протестний. Ця протестність проявляється, перше за все, в нежеланні значущої частини

избирателей принимать участие в выборах. Однако эта форма протестности обычно нивелируется с помощью политтехнологий, а также через СМИ и рекламу, которые вкуче формируют готовность избирателей участвовать в выборах и структурируют мотивацию электорального выбора.

Мотивация – это совокупность причин социального и/или психологического характера, объясняющих социально значимое поведение человека или групп людей во всех его составляющих.

В отечественной политологии и социологии к числу дискуссионных вопросов относятся вопросы определения основных стержней мотивации участия электората в голосовании и мотивации его электорального выбора. С этим согласны ученые, которые отмечают, что мотивы голосования за ту или иную партию у избирателей не совпадают, поскольку далеко не все голосуют, исходя из рациональных побуждений [4].

Проводя исследования в регионах и округах, мы убедились, что электоральное поле каждого региона, каждого округа, каждого города имеет присущие только ему особенности, закономерности, которые, как правило, остаются вне поля зрения штабистов в силу переноса индивидуального восприятия социальных закономерностей и процессов на содержание стратегии и тактики кампании.

К числу главных характеристик электорального поля любого округа, безусловно, принадлежит типология мотивации электората на участие в выборах и сам выбор политической силы или кандидата. Она включает в себя ответы на вопросы:

Какие критерии лежат в основе мотивации участия в выборах и голосования?

Какую модель поведения избрала для себя та или иная группа избирателей?

Рассмотрим сложившуюся в округе мотивацию выбора (табл. 2) [3, с. 32].

Таблица 2

**Сопоставимая таблица основных
мотивов выбора (в целом по округу)**

ДАТА		Мотивы выбора
09.09.11	01. 12.11	
56,1	44,3	Конкретные дела кандидата
29,7	24,3	Программа кандидата
25,8	17,4	Близость политических позиций с позициями этого кандидата
23,4	19,2	Симпатии к кандидату
11,8	15,0	Это мой гражданский долг
10,3	9,3	Лидерство данного кандидата в публикуемых рейтингах
10,3	5,9	Затрудняюсь указать мотивы выбора, просто голосую
5,8	4,7	Возможность заработать, работая агитатором, наблюдателем и т.д.
5,1	4,8	Возможность получения финансового вознаграждения за поддержку кандидата

4,4	6,1	Яркая агитация за кандидата (плакаты, бигборды, баннеры и т.д.)
3,9	4,8	Голосую за того кандидата, за которого голосует большинство людей

Анализируя материалы таблицы, можно сделать вывод, что четыре ведущие группы мотивов голосования, среди которых с отрывом лидирует позиция “конкретные дела”, практически не изменились.

Политическое участие человека непосредственно связано с политическим поведением и осуществляется через него. Оно определяется выбором мотивов в принятии решений и определении средств достижения цели, способностью воспринять общий интерес и умением соотносить его с интересом групповым и личным.

Электорат делится на три крупных отряда – рационально ориентированный электорат, эмоционально ориентированный электорат, немотивированный электорат. Сколько их в округе, видно из табл. 3 (81 округ, декабрь 2011, N =1200) [3, с. 34].

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов на вопрос
“Почему Вы все-таки голосуете?”**

(в целом по округу из числа собирающихся принять участие в голосовании)

Варианты ответа	%
Считаю возможным таким путем повлиять на ситуацию в стране	18,0
Хочу выразить этим свое согласие или несогласие с политикой государства	13,8
Чтобы к власти не пришли силы, которым я не симпатизирую, не доверяю	13,4
Считаю участие в политической жизни своим гражданским долгом	12,8
Поскольку хочу поддержать партию или кандидата, которым доверяю	12,2
Голосую просто по привычке	11,6
Затрудняюсь указать причину	7,0
Хочу посмотреть, угадал ли я с победителями в выборах	5,0
Потому, что так посоветовали родственники, друзья, уважаемые люди	4,3
Поскольку не хочу неприятностей от местной власти, от начальства	1,9

Мы видим, что в округе рационально ориентированный, эмоционально ориентированный и немотивированный электорат составляют три почти равные группы.

В связи с этим особую важность приобретают сроки формирования выбора и его устойчивость [3, с. 35]. Так, 31,5% респондентов исследования указали, что их электоральный выбор формируется задолго до самого факта выборов; 32,5% отметили, что формируют свои предпочтения непосредственно в процессе кампании; 25% вообще задекларировали принятие решения на последний день выборов, а 11% затруднились с ответом.

В ответах на вопрос о влиянии общественного мнения (массового настроения, мнения толпы) на окончательный выбор нашего “пересичного громадянина” спрятана типичная “спираль молчания”, предложенная,

обоснованная и доказанная немецким социологом Э. Ноэль-Нойман [5]. Смысл “теории спирали молчания”, особенно актуальной для понимания электорального поведения, сводится к тому, что люди, определяя свои позиции и мнения, постоянно следят за своим окружением, чутко реагируя на мнение “большинства”, некие формальные или неформальные (неявные) нормы и традиции социума. Это, конечно, не означает, что всегда, в любой ситуации они подстраиваются к мнению “большинства”. Но то, что они учитывают его, принимая и реализуя те или иные решения, в частности, в избирательной кампании, безусловно.

С одной стороны, избирателю хочется показать, что он такой крутой, такой самостоятельный, что никакое чужое мнение для него не является важным.

С другой же стороны (особенно в сельской местности), этот же избиратель боится прослыть “белой вороной” и всячески маскирует свой настоящий выбор, чтобы не выделяться из толпы себе подобных.

Подтверждением является следующая гистограмма (рис. 3) [2, с. 27].



Рис. 3. Рейтинг влияния общественного мнения и информации на выбор электората (в целом по округу)

И все же большинство наших респондентов обычно принимают решения о выборе кандидата под влиянием СМИ и обсуждения в своих референтных группах (родственных кланах, производственных коллективах, в кругу друзей, соседей, знакомых).

В подтверждение приведем ответы респондентов исследования в табл. 4 [2, с. 28].

Таблица 4

**Распределение ответов респондентов на вопрос
“Что может изменить Ваш выбор, сделанный ранее?”
(в целом по округу)**

Варианты ответа	%
Информация о “финансовых злоупотреблениях” кандидата	44,6
Информация о том, что кандидат бегал из партии в партию	29,6

Информация о судимости кандидата	24,5
Моего выбора никогда и ничего не изменит	23,6
Информация о порочащих связях кандидата (с криминалом, мафией и т.п.)	23,3
Информация о национальности кандидата	9,1
Информация о сложностях в семье кандидата (второй брак, внебрачные дети и т.п.)	7,2
Давление со стороны начальства, старших домов, квартальных	3,8
Другое (что именно)	0,3

Сопоставляя данные гистограммы (рис. 3) и табл. 4, мы можем констатировать, что реально $\frac{3}{4}$ части респондентов именно под влиянием информации, полученной по формальным и неформальным каналам, может изменить их выбор. Следует учитывать, что предстоящие выборы будут характеризоваться мощным выбросом черного пиара, а также формированием слухов и сплетен, сформировавшихся на местах под влиянием часто некомпетентных лидеров общественного мнения.

СМИ, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации – последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ – фрагментарная подача информации – особенно распространен на телевидении и имеет ряд особенностей, порождая для слушателей или зрителей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса.

А ведь именно телевидение и газеты формируют позиции населения избирательного округа. Об этом свидетельствуют следующие данные (табл. 5).

Таблица 5

**Распределение ответов респондентов на вопрос
“Скажите, пожалуйста, из каких источников Вы обычно
узнаете о социальных и политических событиях
в нашем регионе?” (в целом по округу)**

Варианты ответа	%
Областные, местные телеканалы	45,9
Газеты	45,8
Общенациональные телеканалы	44,3
Проводное, эфирное радио	24,2
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	22,2
Интернет	18,9
Трудно сказать определенно	13,1
Случайные разговоры в общественных местах, слухи	8,3

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношение к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе.

Выводы. Таким образом, приведенный материал дает основание утверждать, что исходным пунктом формирования мотивации электорального поведения в современном обществе выступают не только социокультурные, политические и экономические, но и социально-психологические факторы, которые определяют положение и настроение избирателя в обществе.

Список использованной литературы

1. Кривогуз И.М. Политология : учебник для студ. вузов / И.М. Кривогуз. – М. : Владос, 1999. – 287 с.
2. Анализ результатов исследования социально-политической ситуации в избирательном округе № 81 : научный отчет центра НПИ “Социо”, сентябрь 2011 г. / Е.Г. Городецкая. – Мелитополь, [б. и], 2011. – 41 с.
3. Анализ результатов исследования социально-политической ситуации в избирательном округе № 81 : научный отчет центра НПИ “Социо”, декабрь 2011 г. / Е.Г. Городецкая, В.А. Чигрин. – Мелитополь, [б. и], 2011. – 44 с.
4. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / О. Вишняк. – К. : Інститут соціології НАНУ, 2000. – 310 с.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.

Городецка О.Г. Мотивація електоральної поведінки населення в межах виборчого округу

У статті розглянуто проблеми формування мотивації електоральної поведінки населення в розрізі виборчого округу. Проаналізовано специфіку мотивації електоральної поведінки, стан електоральної активності та мотивація участі у виборах.

Ключові слова: мотивація електоральної поведінки, виборчий округ, вибори.

Horodetska O. The motivation of voting behavior of the population within the boundaries of electoral districts

The article deals with problems of motivation forming of the electoral behavior of population in view of the electoral district. Here analyzes motivation specific character of the electoral behavior, state of the electoral activity and participation motivation in the elections.

Key words: motivation of voting behavior, congressional district, elections.