

УДК 316

**Качанов Антон Викторович**

магистрант кафедры социологии и гуманитарных наук,  
Государственный университет «Дубна»

[kachanovav96@mail.ru](mailto:kachanovav96@mail.ru)

**Ивлева Анна Сергеевна**

магистрант кафедры социологии и гуманитарных наук,  
Государственный университет «Дубна»

[nuta-zaichik96@mail.ru](mailto:nuta-zaichik96@mail.ru)

**Anton V. Kachanov**

undergraduate of the Department of Sociology and Humanities,  
State University «Dubna»

[kachanovav96@mail.ru](mailto:kachanovav96@mail.ru)

**Anna S. Ivleva**

undergraduate of the Department of Sociology and Humanities,  
State University «Dubna»

[nuta-zaichik96@mail.ru](mailto:nuta-zaichik96@mail.ru)

## **Электоральное поведение как социально-политический феномен**

### **Electoral behavior as a socio-political phenomenon**

***Аннотация.** В условиях коренных социально-экономических изменений и трансформации системы государственной власти в российском обществе, неизбежно влекущих неопределенность политических предпочтений граждан, только избирательная конкуренция, интенсивность применения электоральных технологий политическими партиями способны оказать влияние на электоральное поведение избирателей. Электоральное поведение представляет собой сложный многоаспектный социально-политический феномен. В статье авторами анализируются способы формирования электорального поведения, элементы электорального поведения, а также - модели способов управления электоральным поведением.*

***Ключевые слова:** электорат, политическое поведение, электоральное поведение, политическое участие, электоральное участие, политическое воздействие, выборы, демократия, электоральные предпочтения, электоральная аудитория.*

***Resume.** In the context of fundamental socio-economic changes and the transformation of the system of state power in Russian society, which inevitably entails the uncertainty of political preferences of citizens, only selective competition, the intensity of the use of electoral technologies by political parties can influence the electoral behavior of voters. Electoral behavior is a complex multidimensional socio-political phenomenon. In the article, the authors analyze methods of forming electoral behavior, elements of electoral behavior, as well as models of ways to control electoral behavior.*

**Keywords:** *electorate, political behavior, electoral behavior, political participation, electoral participation, political influence, elections, democracy, electoral preferences, electoral audience.*

Понятия «электорат», «электоральный» относятся к категории политического участия граждан. Электоральное участие представляет собой форму проявления активного политического поведения граждан, выраженного в осуществлении избирательных прав. Изучение понятия «электоральное поведение» как отдельной формы политического поведения становится более актуальным с процессом демократизации современных политических институтов в России. Однако, несмотря на широкое применение данного термина на практике, он во многих случаях интерпретируется по-разному, и ни в отечественной, ни в зарубежной науке не существует единого мнения в вопросе определения электорального поведения избирателей.

В. Л. Римский определяет электоральное поведение как систему взаимообусловленных действий (бездействий) граждан, реализуемых в целях приспособления к условиям политических выборов [22]. И. В. Охременко считает, что электоральное поведение представляет собой форму проявления политического поведения граждан по поводу делегирования своих избирательных полномочий [12, с. 32—41]. Однако многие ученые отмечают, что электоральное поведение имеет отношение не только к избирателям и их действиям, но и к субъектам непосредственного политического воздействия – политическим партиям [16, с. 102—109]. Так, М. Н. Богданова, выступая с критикой узкого понимания электорального поведения в качестве простой совокупности форм участия в избирательном процессе, предлагает комплексное понимание данного феномена, включающего в себя ценностные установки, политические ориентиры и предпочтения, принадлежности к определенной среде и социальной группе, с учетом факторов внешнего электорального воздействия [4, с. 112—114].

В настоящее время в электоральной социологии наиболее устоявшимся является определение электорального поведения как совокупности объективно обусловленных и субъективно мотивированных действий избирателей, осуществляющих избирательные права в целях реализации своих социально-политических интересов [2, с. 16—19]. Исходя из указанного определения, детерминанты электорального поведения избирателей также обусловлены двумя способами формирования предпочтений: субъективными и объективными (внесубъективными).

Электоральное поведение российских избирателей определяется двумя категориями факторов. Во-первых, отсутствием значимого опыта политического участия и влияния социальных групп на процесс выработки и принятия политических решений. Это обусловлено высокой степенью «закрытости» государственных институтов и политической автаркией, то есть, отсутствием необходимости учитывать волеизъявление граждан органами власти при принятии политических решений. Кроме того,

отсутствие общепринятой и устоявшейся системы политических ценностей в Российской Федерации ведет к неэффективной политической адаптации. Исторически сложилась тенденция того, что граждане не способны достичь политических целей через механизм электорального участия в избирательном процессе [21]. Во-вторых, процессом современной модернизации партийно-политической системы и влиянием данных процессов на социум. Отсутствие сложившейся стратификации, устоявшихся моделей электорального участия, кризис идентичности определяют выбор избирателями форм своего поведения [10, с. 134—137]. На политической арене современной России одна часть электората приобщается к политике через участие в голосовании, демонстрациях, забастовках, голодовках, пикетах, подписании петиций, а другая часть российского общества наиболее приемлемой формой участия избирает абсентеизм.

Выделяют два способа формирования электорального поведения в зависимости от характера источника воздействия на избирателя: субъективный и бессубъектный. Бессубъектный процесс предполагает отсутствие ценностного воздействия как внешнего источника, в рамках которого электоральные предпочтения формируются за счет внутренней системы политических ценностей гражданина. При этом следует отметить, что «бессубъектный» является условным термином и означает отсутствие только внешнего субъекта воздействия. Субъект формирования политических взглядов в лице общества присутствует всегда.

Учитывая, что электоральное поведение современных избирателей неоднородно, выделяют обобщенные конструкции моделирования способов управления электоральным поведением. Модель принуждения (или модель кнута и пряника) – самые распространенные примеры реализации данной модели в избирательных кампаниях – «благотворительность», подкуп и иные формы активного воздействия на избирателей. Подвидом данной модели является «административный ресурс», то есть, использование власти как инструмента воздействия на электоральное поведение [14, с. 12—27].

Модель внушения (манипулирования). Сторонники данной модели исходят из того, что эффективность управления электоральным поведением достигается не содержательными критериями избирательной программы, а манипулятивным воздействием [11, с. 120—125]. Примером функционирования данной модели является рекламный подход, определяемый исключительно количественными характеристиками (количество рекламных интеграций с кандидатом за определенный период времени), а не содержанием [5, с. 30—31].

Модель негативного воздействия основана на контр-содержательном подходе и протестной риторике, то есть, в основе данной электоральной технологии лежит доведение до избирателей негативной информации о конкуренте: его избирательной программе, личности, партийной принадлежности. К данной модели также относится «черный пиар» – создание негативного имиджа кандидата как способа информирования избирателей о его деятельности [6, с. 88—91].

Модель доминирующего стереотипа предполагает, что электоральный выбор определяется стереотипами предпочтений, примирительных к конкретному избирательному полю. Данные предпочтения-стереотипы разделяют на две группы. В первую входят социальные стереотипы, доступные широкому кругу избирателей: «как раньше», «как на Западе», «как в СССР», в регионах используются территориальные стереотипы, например, «как в Москве». Вторая группа стереотипов относится к личности кандидата – «самый честный», «кандидат от народа» и т.д. Избирателей, ориентированных на первую группу стереотипов, называют политически ориентированными, а на вторую – личностно ориентированными [13, с. 67—74].

Модель участия (прямых стимулов) основана на идее, что электоральный выбор избирателя определяется степенью его личного и непосредственного участия в избирательной кампании. Данная модель предполагает привлечение электората уже на стадии подготовки, когда в процессе организации избирательной кампании, привлеченные к ее участию волонтеры и заинтересованные граждане, уже делают электоральный выбор в пользу конкретного участника [7, с. 77—81].

Современные исследователи определяют существенные характеристики электорального поведения через призму политических ценностей избирателей, которые находят свое отражение в существующей системе построения политической власти в стране. Следует учесть, что в России выборы как демократический институт сложились сравнительно недавно. Только с 1990-х годов 20 века условия проведения выборов получили демократические очертания. Однако в связи с последующими политическими реформами институт выборов, избирательная система в России в значительной степени утратили своё исконное значение в качестве института прямой демократии. Организация современного избирательного процесса выражается, прежде всего, в сращивании партийного и государственного аппаратов, что оказывает непосредственное влияние на электоральное восприятие данных политических институтов со стороны избирателей [3, с. 22—27].

Большое значение принимает процесс электорального вовлечения избирателей. Так, деятельность партий в контексте детерминации электоральных предпочтений, характеризующая степень влияния на поведение избирателей, следует анализировать через призму существующих моделей субъективного электорального выбора.

Социологическая модель электорального поведения предполагает анализ соотношения партийно-политической деятельности и поведения избирателей на основании социальной дифференциации (cleavages) [9, с. 111—127]. Данная модель подразумевает, что решающими факторами для прогнозирования электорального поведения являются социально-демографические характеристики. Например, исходя из данной концепции, основным электоратом («традиционными избирателями») Лейбористской партии Великобритании выступает средний рабочий класс, поэтому партия в

предвыборной агитации активно лоббирует законы, расширяющие права рабочего класса и обеспечивающие трудовые гарантии избирателям.

Связь идеологических партийных установок с различными социальными категориями являлась лейтмотивом предвыборной кампании Справедливой России в 2016 году, в частности, широко применялись общесоциальные лозунги «Наша цель – справедливое общество», «Мы за справедливую Россию!», активно использовалась тактика организации агитационных мероприятий по социальному критерию: для молодежи, многодетных семей, пенсионеров, инвалидов, малообеспеченных граждан [18].

С социально-психологической точки зрения электоральный процесс выступает в качестве инструмента проявления избирателями своей политической идентификации. Партийная идентификация является формой отождествления избирателей с определенной политической партией, детерминантом электорального поведения выступает психологическая связь электората с определенной политической партией, что и оказывает решающее влияние на принятие решения в рамках избирательного процесса. Данная модель управления электоральным поведением особенно активно используется КПРФ. «Как всякий политический организм, партия имеет базис и надстройку. Надстройкой выступает совокупность программных, организационных и тактических принципов партийной деятельности, базис партии – социальная основа (электоральная аудитория) [19]. «Ядро электорального поля» КПРФ составляют избиратели с «посткоммунистической ностальгией», граждане предпенсионного-пенсионного возраста (55-65 лет) [8, с. 18—31]. В основе электорального выбора данной категории избирателей лежит их желание возвратиться к советской системе ценностей (в том числе, политических), восстановить в полном объеме социальную направленность государства, отказаться от достижений и реформ, произошедших в 1990-е годы» [20]. КПРФ в своей агитационной деятельности активно эксплуатирует образы и бренды Советского Союза, заявляя о своей «идейной преемственности КПСС».

В социально-психологической модели управления электоральным поведением предполагается формирование у избирателей четкой политической идентификации, в результате которой возникает политическая идентичность – содержательное состояние избирателя, при котором другие субъекты политических отношений квалифицируют его как определенного «электорального агента» путем приписывания ему значений идентичности с соответствующими ему партийными предпочтениями [1, с. 4—7]. Например, ни у кого нет сомнений в том, что, Г. А. Зюганов – председатель КПРФ, голосует именно за КПРФ, поэтому анализировать его мотивы иначе, чем через призму партийной идентификации не имеет смысла. Электоральный выбор избирателя происходит в момент вступления в политическую партию, а не в конкретный избирательный цикл. Партийная идентификация создает некое «сито», с помощью которого индивид пытается просеять происходящие политические события и выяснить, что наиболее соответствует его скрытым предпочтениям и ориентации. Чем более

устойчива идентификация с партией, тем более очевиден принцип этого выбора. Партийную идентификацию в научной литературе, чаще всего, трактуют как устойчивую установку в отношении к определенной политической партии, которая непосредственно влияет на электоральное поведение индивида.

Ныне действующие политические партии стараются упростить процедуру вступления в партию, придать этому процессу «льготный» характер. Такие партии, как «Яблоко», «ПАРНАС» предлагают партийную регистрацию через официальный сайт партии, в режиме «online». Широкое применение имеет институт «сторонников партии», граждан, не вступивших в партию, однако, оказывающих содействие на общественных началах в организационно-партийных мероприятиях.

В теории рационального выбора электоральное поведение избирателя объясняется рационально-инструментальными детерминантами [17, с. 135—150]. Избиратель голосует, руководствуясь исключительно прагматическими целями, то есть, ориентируется на ту политическую партию, которая, по его мнению, предоставит больше выгод, чем любая другая. Этим и определяется характер предвыборной агитации и позиционирования политических сил. Электоральный выбор при данном подходе основан на двух критериях: показатели предшествующей деятельности партии (данная риторика используется в манифестах партии «Яблоко») и позиция партии по актуальным общественным вопросам. Такой подход применяют, преимущественно, политические партии без официальной, формально-определенной идеологии, которые стремятся «деидеологизировать» политический процесс, расширяя свою электоральную аудиторию.

В качестве примера функционирования теории электорального выбора исследователи приводят избирательный цикл 2016 года: ухудшение социально-экономической ситуации, «посткрымская фрустрация», последствия протестного движения 2011-2013 годов имели прямое влияние на электоральную вовлеченность граждан в избирательный процесс. В данный период избиратели существовали в рамках рациональной модели электорального поведения, при которой голосование рассматривается как выражение реакции людей на конкретную сложившуюся ситуацию, при которой, выстраивая свое поведение, индивид выбирает из нескольких альтернатив, руководствуясь собственными прагматичными предпочтениями [15, с. 64—72].

Таким образом, электоральное поведение, являясь одним из проявлений политического поведения, представляет собой деятельность граждан по реализации своего избирательного права. В структуре электорального поведения выделяют 4 элемента: предпочтения, вовлеченность, участие и выбор. Электоральное поведение избирателя на каждом этапе определяется через совокупность объективных и субъективных факторов. К объективным факторам относят существующую систему политический ценностей общества, которая, в силу произошедших изменений в системе государственного управления в современной России,

изменений в общесоциальных ценностях граждан, отсутствия сформированной политической культуры, а также, из-за отсутствия устоявшихся идеологических критериев, не может являться определяющим условием электоральной ориентации. Субъективные факторы электорального поведения рассматриваются в рамках 3 существующих моделей управления электоральным поведением: социологической, в основе которой лежит связь социальной группы с политическими предпочтениями избирателя, социально-психологической, ориентированной на партийную идентификацию избирателей, и модели рационального выбора, согласно которой избиратель руководствуется исключительно прагматичными и утилитарными целями.

#### **Литература:**

1. Артёмов, Г. П. *Ценностные ориентации, политическая культура и партийные предпочтения // Политический анализ: Доклады Центра эмпирических политических исследований.* — 2016. — С. 4—7.
2. Бальсун, К. Ю. *Электоральное поведение в избирательном процессе современной России / К. Ю. Бальсун.* — Ставрополь : Изд-во СГУ, 2009. — 236 с.
3. Белоликов, В. С. *Партийная система в современном российском обществе // Скиф.* — 2018, №4. — С. 22—27.
4. Богданова, М. Н. *Российская электоральная политика: институциональные ресурсы и технологии реализации : дис. ... канд. полит. наук : защищена 12.04.2006: утв 26.09.2006 / М. Н. Богданова.* — Ростов н/Д. : Изд-во РГУ, 2006. — 173 с.
5. Дзялошинский, И. М. *Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* — 2005, №1. — С. 30—31.
6. Ильясов, Ф. Н. *Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Политические исследования.* — 2017, №5. — С. 88—91.
7. Ильясов, Ф. Н. *Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов.* — М. : Изд-во ИМА—пресс, 2018. — 200 с.
8. Касамара, В. А. *Постсоветская ностальгия в повседневном дискурсе россиян / В. А. Касамарова, А. А. Сорокина // Общественные науки и современность.* — 2019, №1. — С.18—31.
9. Келли, Г. *Процесс казуальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология.* — 2014. — С. 111—127.
10. Кудинов, О. П. *Модели поведения россиян на выборах как основа разработки стратегии избирательных кампаний // Выборы в Российской Федерации.* — 2002. — С. 134—137.
11. Мухортов, Д. С. *Дискурсивные маркеры манипуляции как реализации субъективно-оценочного акта, говорящего / Д. С. Мухортов, А. В. Краснова // Политическая лингвистика.* — 2016, №6. — С. 120—125.

12. Охременко, И. В. *Электоральное поведение: теория вопроса. Ч.1.* / И. В. Охременко. — Волгоград, 2001. — 52 с.
13. Пугачев, В. П. *Технологии скрытого управления в современной российской политике // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки.* — 2003, №3. — С. 67—74.
14. Савинков, Ю. Н. *Социальные факторы управления электоральным поведением в регионе: дис. ... канд. социологических наук: защищена 24.04.2004: утв. 28.10.2004 / Ю. Н. Савинков.* — Орел. Изд-во ОРАГС, 2004. — 191 с.
15. Фальков, В. Н. *Совершенствование правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации / В. Н. Фальков.* — Тюмень : Изд-во ТГУ, 2016. — 137 с.
16. Шевченко, Ю. А. *Конфликт между ветвями власти и электоральное поведение в России // Мировая экономика и международные отношения.* — 2019, №2. — С. 102—109.
17. Downs, A. *An Economic Theory of Political Action in a Democracy // The Journal of Political Economy.* Chicago: The University of Chicago Press. — 2017. — P. 135—150.
18. Бунин, И. М. *Начало нового политического цикла: основные тенденции российской политики. [Электронный ресурс].* — Режим доступа: URL: <http://www.politcom.ru/article.php?id=6173> (дата обращения: 23.02.2020).
19. *Все о КППФ [Электронный ресурс].* — Режим доступа: URL: <http://www.cprfspb.ru/2987.html> (дата обращения: 17.01.2020).
20. *Выбор электората [Электронный ресурс].* — Режим доступа: URL: <http://www.cprfspb.ru/2916.html> (дата обращения: 21.01.2020).
21. *О политических партиях России [Электронный ресурс].* — Режим доступа: URL: <http://top.rbc.ru/politics/24/12/2011/631617.shtml> (дата обращения: 11.02.2020).
22. Римский, В. Л. *Клиентелизм как фактор электорального поведения российских граждан [Электронный ресурс].* — Режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/russia/rimsky.php> (дата обращения: 13.02.2020).

#### **Literature:**

1. Artyomov, G. P. *Value orientations, political culture and party preferences // Political analysis: Reports of the Center for Empirical Political Studies.* — 2016. — P. 4—7.
2. Balsun, K. Yu. *Electoral behavior in the electoral process of modern Russia / K. Yu. Balsun.* — Stavropol: Publishing House of SSU, 2009. — 236 p.
3. Belolikov, V. S. *The party system in modern Russian society // Skiff.* — 2018, №4. — P. 22—27.
4. Bogdanova, M. N. *Russian electoral policy: institutional resources and implementation technologies: dis. ... cand. watered Sciences: protected 12.04.2006: approved 26.09.2006 / M. N. Bogdanova.* — Rostov : Publishing House of the RSU, 2006. — 173 p.



5. Dzyaloshinsky, I. M. *Manipulative technologies in the media* // *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism.* — 2005, №1. — S. 30—31.
6. Ilyasov, F. N. *Political marketing, or how to “sell” a leader* // *Political studies.* — 2017, №5. — P. 88—91.
7. Ilyasov, F. N. *Political marketing. The art and science of winning the election* / F.N. Ilyasov. — M.: Publishing house IMA-press, 2018. — 200 p.
8. Kasamara, V. A. *Post-Soviet nostalgia in the everyday discourse of Russians* / V. A. Kasamarova, A. A. Sorokina // *Social Sciences and the Present.* — 2019, №1. — P. 18—31.
9. Kelly, G. *The process of casual attribution* // *Modern foreign social psychology.* — 2014. — P. 111—127.
10. Kudinov, O. P. *Models of the behavior of Russians in elections as the basis for the development of election campaign strategies* // *Elections in the Russian Federation.* — 2002. — P. 134—137.
11. Mukhortov, D. S. *Discursive markers of manipulation as the implementation of a subjective-appraisal act, speaking* / D. S. Mukhort, A. V. Krasnova // *Political Linguistics.* — 2016, №6. — P. 120—125.
12. Ohremenko, I. V. *Electoral behavior: theory of the issue. Part 1.* / I.V. Ohremenko. — Volgograd, 2001. — 52 p.
13. Pugachev, V. P. *Technology of hidden management in modern Russian politics* // *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political Sciences.* — 2003, №3. — S. 67—74.
14. Savinkov, Yu. N. *Social factors of the management of electoral behavior in the region: dis. ... cand. sociological sciences: defended 04.24.2004: approved. 10.28.2004* / Yu. N. Savinkov. — Eagle. Orags Publishing House, 2004. — 191 p.
15. Falkov, V. N. *Improving the legal regulation of election campaigning in the Russian Federation* / V. N. Falkov. — Tyumen: TSU Publishing House, 2016. — 137 p.
16. Shevchenko, Yu. A. *The conflict between the branches of government and electoral behavior in Russia* // *World Economy and International Relations.* — 2019, №2. — P. 102—109.
17. Downs, A. *An Economic Theory of Political Action in a Democracy* // *The Journal of Political Economy.* Chicago: The University of Chicago Press. — 2017. — P. 135—150.
18. Bunin, IM *The beginning of a new political cycle: the main trends of Russian politics.* [Electronic resource]. — Access mode: URL: <http://www.politcom.ru/article.php?id=6173> (accessed: 02.23.2020).
19. *All about the Communist Party* [Electronic resource]. — Access mode: URL: <http://www.cprfspb.ru/2987.html> (accessed date: 01/17/2020).
20. *The choice of the electorate* [Electronic resource]. — Access mode: URL: <http://www.cprfspb.ru/2916.html> (accessed date: 01/21/2020).
21. *About political parties of Russia* [Electronic resource]. — Access mode: URL: <http://top.rbc.ru/politics/24/12/2011/631617.shtml> (accessed date: 02/11/2020).

22. Rimsky, V. L. *Clientelism as a factor in the electoral behavior of Russian citizens* [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.politnauka.org/library/russia/rimsky.php> (accessed: 02.13.2020).