



# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЯ

# Исследование соц.школы Пола Лазарсфельда

- ▶ Для объяснения политического выбора брались такие характеристики, как социально-классовая, расовая и этническая принадлежность граждан, место их проживания, религиозные убеждения, пол, возраст, уровень доходов и проч.

Корреляционный анализ статистических рядов, впервые использованный еще в 1928 г. С. Райсом<sup>4</sup>, показал, что жители больших городов, являвшиеся к тому же католиками, рабочими, небелыми и небогатыми, голосовали за Демократическую партию; электоральной же базой Республиканской партии были американцы, определяемые известной аббревиатурой WASP (white, anglo-saxon, protestant) – белые протестанты англо-саксонского происхождения, живущие в сельской местности и комфортабельных городских пригородах и принадлежащие к среднему классу.

# модель ограниченного эффекта

- ▶ В работе Б. Берельсона, П. Лазарсфельда и У. Макфи, вышедшей в 1954 г. и обобщавшей результаты исследований, проведенных во время президентской кампании 1952 г., были подтверждены выявленные ранее закономерности, а также делался вывод о малой эффективности различных предвыборных мероприятий и агитационных кампаний в СМИ: газетным публикациям, по подсчетам авторов, уделяла хотя бы минимальное внимание только половина опрошенных, причем газеты читали только люди с уже сложившимися политическими убеждениями и симпатиями. Так появилась на свет “модель ограниченного эффекта”: политическая кампания привлекает внимание **ЛАТЕННЫХ СТОРОННИКОВ** того или иного кандидата, усиливает активность сторонников нерешительных, но широкого конверсионного эффекта она не имеет.

# ВЫЯВЛЕНИЕ СВЯЗИ МЕЖДУ ИТОГАМИ ГОЛОСОВАНИЯ И ЕГО МОТИВАМИ

- ▶ Стабильность изначальной верности избирателя той или иной партии, социопсихологи посчитали причиной этой стабильности незаинтересованность избирателя политикой, его неинформированность о текущих политических событиях, актуальных проблемах общественной жизни.

# П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, У. Макфи

- ▶ под влиянием политической коммуникации меняют свою первоначальную оценку кандидата или партии от 7 до 11% опрошенных; у людей, не имевших предварительно сложившегося мнения, реакция на коммуникацию была еще более выраженной – свои первоначальные голосовательные намерения меняли от 10 до 28% респондентов

# ряд гипотез, претендующих на объяснение мотивов голосования граждан:

- ▶ – “социологическая” гипотеза: голосуя, люди проявляют солидарность со своей социальной группой (классовой, этнической, религиозной, соседской и т.д.);
- ▶ – “социопсихологическая” гипотеза: голосуя, люди руководствуются укоренившимися, например, в семье, политическими симпатиями, психологическим тяготением к определенной партии, лидеру и т.д.;
- ▶ – “политико-коммуникационная” гипотеза: люди голосуют под влиянием собственно избирательной кампании, в частности, под воздействием формируемого СМ И, политической рекламой имиджа политика, партии;
- ▶ – гипотеза “рационального выбора”: люди голосуют (или не голосуют) не как члены группы, а как индивиды – руководствуясь при этом собственным интересом, расчетом, выгодой.

# Формулы (ПРИМЕНИМО К РОССИИ)

- ▶ “социопсихологическая” формула голосования: коэффициент корреляции между победой или поражением действующего губернатора и политической идентификацией – 0,40;
- ▶ “рационального голосования”: коэффициент корреляции между победой или поражением действующего губернатора и результатом деления бюджетных расходов на душу населения на цену потребительской корзины в регионе – 0,37;
- ▶ “социологическая” голосовальная формула: коэффициент корреляции между уже упомянутой переменной и процентной долей горожан в населении региона – 0,30