
ДИНАМИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОГО ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Е.Ю. Лупенкова

Кафедра социологии, рекламы и связей с общественностью
Брянский государственный университет им. И.Г. Петровского
ул. Бежицкая, 16-Б, Брянск, Россия, 241036

В статье анализируется ценностный аспект электорального выбора, рассматривается зависимость ценностных ориентаций от социально-демографических характеристик, качества жизни. На основании анализа данных социологических опросов описывается характер влияния ценностей на политический выбор в контексте предвыборных кампаний 2007 и 2011 г.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, электоральное поведение, мотивы, электоральный выбор.

Современная российская электоральная ситуация в контексте двух крупных электоральных акций 2007 и 2011 г. продемонстрировала населению и властным выборным структурам значение проблемы электоральных ценностей для будущего демократии нашей страны. Современные контуры российских демократических процессов заставляют обратиться к анализу ценностей электората в сравнительной перспективе будущих политических кампаний.

Электоральный процесс является объектом исследования специалистов различных отраслей знания. Так, в работах политологов анализируется формат моделей и схем электорального поведения, психологи рассматривают поведенческий аспект, социологи обращаются к проблемам мобилизации электоральной активности различных групп населения. Мониторинги политического рейтинга партий и кандидатов на выборные должности фиксируют лишь статистическое состояние электорального поля избирательных кампаний, однако авторы не рассматривают причины и мотивы участия субъектов в электоральном процессе и, соответственно, не обращаются к анализу ценностей электорального выбора [2. С. 62].

По нашему мнению, недостаток большинства исследований заключается в отсутствии анализа не только социальных ценностей электората, но и социальных факторов, детерминирующих структуру социального выбора населения современной России. Лишь незначительное число работ по данной тематике содержат обобщающий анализ ценностных ориентаций электората и социальных факторов, которые обусловили социальные ценности выбора населения [4. С. 169].

Таким образом, предметное поле социальных ценностей субъектов электорального процесса нуждается в уточнении границ исследования и выявлении коллективных ценностей как средств отражения сплоченности группы, возникающей в конкретной электоральной ситуации. В таком контексте считаем целесообразным понять структуру процесса путем регулирования норм и ценностей социальных групп.

С этих позиций электоральный процесс может рассматриваться как организация, которая, в соответствии с теорией социального обмена П. Блау, создается как управленческая структура для достижения конкретных целей, а значит, этот

процесс должен быть управляемым. Действие такого типа организации распространяется на коммерческие цели и коллективные сделки, вместе с тем Блау признавал необходимость адаптировать теорию социального обмена к формату социальных отношений, основанных на управлении выбором. Находясь на коллективном уровне, мотивы единения напоминают чувства личной привязанности, объединяющей индивидов. По мнению П. Блау, именно партикуляристские ценности сплачивают группу вокруг определенных представлений. В социологических опросах это чаще всего блоки вопросов, направленные на выявление патриотизма, репутации компании [1. С. 9].

Примером, подтверждающим этот тезис, являются результаты социологического исследования, проведенного Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ накануне выборов в Государственную Думу РФ «Мнения о прошлом, настоящем и будущем России» [2. С. 5] (табл. 1, 2).

Анкета исследования была составлена с учетом выявления сплачивающего эффекта. Приведенные вопросы направлены на выявление групп. Данные группы впоследствии можно проанализировать с точки зрения зависимости от качества жизни и партийных интересов. Таким образом, партикуляристские ценности могут активно использоваться в процессе управления электоральным выбором.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос
«Считаете ли вы себя патриотом России?» (в %)**

Варианты ответов	%
Да	38,9
Пожалуй, да	39,9
Пожалуй, нет	8,2
Нет	5,3
Затруднились ответить	7,7

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос
«Если говорить о патриотизме, что следует иметь в виду?» ***

Варианты ответов	%
Любовь к Родине, преданность своей стране	72,9
Уважение к истории страны и памяти прошлых поколений	65,4
Бережное отношение к культуре своего народа	37,6
Готовность к самопожертвованию ради своей страны	32,9
Любовь к родной природе	30,2
Попытка поставить традиции (местные, религиозные, национальные и др.) выше общероссийских интересов	3,9
Пренебрежительное отношение к другим народам	1
Стремление изолироваться от других народов мира	1
Другое	1,9
Затруднились ответить	4,4

* Сумма ответов не равна 100%, так как по методике опроса можно было выбрать несколько вариантов. Данные приведены в порядке убывания количества ответивших.

Уровень материальных мотивов единения российского общества отражает заключительный вопрос анкеты [6. С. 9] (табл. 3).

Таблица 3

Уровень материального положения (в %)

Варианты ответов	%
Высокий, материальных затруднений нет	2,4
Сравнительно высокий, хотя некоторые покупки не по карману	16,6
Средний, денег хватает лишь на основные продукты и одежду	56,9
Денег не хватает на продукты и одежду	15,2
Очень низкий, живу в крайней нужде	5,2
Затруднились ответить	3,7

Люди с высоким и сравнительно высоким материальным положением составляют меньшую часть общества (менее пятой части респондентов), так, что электоральная организация в большей степени отражает сознание участников со средним и менее среднего достатком, которые в свою очередь отражаются в сознании других участников.

Такое отражение происходит многократно и приводит к социальному обмену, который, по мнению П. Блау, мотивирует значительную часть человеческого поведения и находится в основе как межличностного, так и межгруппового выбора. Поток отражений сознаний участников избирательной кампании друг в друге — это четырехступенчатая последовательность, направленная от межличностного обмена к социальной структуре и далее — к социальному изменению. Так создается второй тип организации, в соответствии с теорией Блау, для достижения конкретных целей [1. С. 12]. В этом случае показателем функционирования такого типа организации является наличие интереса у субъектов электорального процесса.

Исследование показало, что самой многочисленной возрастной группой, где сформирована взаимозависимость электоральной организации с рефлексивностью, являются лица от 45 лет и старше. Среди этой возрастной категории от 50 до 52% лиц следят за выборами внимательно либо время от времени. Среди лиц от 18 до 34 лет, наоборот, самый большой процент (70—74) тех, кто самоопределение строит не на основе интереса к выборной акции (табл. 4) [6. С. 8].

Таблица 4

**Интерес к выборам субъектов электорального процесса
(выборы в Государственную Думу РФ в 2007 г., в %)**

Возраст, лет	Внимательно слежу за выборами	Слежу время от времени	Не слежу	Затрудняюсь ответить
18—24	2	23	74	2
25—34	4	24	70	2
35—44	6	38	56	—
45—59	8	42	48	3
60 и старше	13	39	46	2

Значительно изменилась ситуация накануне и во время предвыборных кампаний 2011—2012 гг. Интерес к выборам среди молодежи значительно вырос. Такой

вывод можно сделать на основе анализа так называемого «болотного» дела и многочисленных записей в блогах и социальных сетях. По данным ВЦИОМ, протестная активность повысила интерес к выборам. Так число внимательно следящих за выборами молодых людей (возрастная группа до 24 лет) возросло до 12%. Мы считаем, что основным каналом распространения политических идей среди молодежной аудитории является Интернет. Этот тезис подтверждается проведенным социологическим опросом.

Социологический опрос (проведен среди студентов в возрасте от 18 до 22 лет) показал, что свои политические взгляды студенческая молодежь в большей своей части формирует под влиянием информации, представленной в блогах и социальных сетях. Механизмы распространения политических установок усиливают негативное влияние на настроения студенчества и формирование электорального выбора.

Так, при ответе на вопрос о том, поддерживают ли респонденты проведение уличных акций протеста против нарушений при организации и проведении выборов 4 декабря 2011 г. и фальсификации их результатов, положительный ответ у 1,7% мужчин и 2,5% женщин. Подобные акции дистанционно, не принимая в них участия, поддерживает достаточно большой процент опрошенных: 21,7% мужчин и 37,5% женщин. Не поддерживают подобные акции, но и не против их проведения 8,4% мужчин и 16,6% женщин. Категорически не поддерживают и против проведения акций протеста всего 1,6% мужчин и 4,2% женщин среди студенческой молодежи.

В целом на электоральный процесс как социальную институцию влияет ряд индикаторов: знание законодательства о выборах; знакомство с программами социальными установками партий и движений; влияние СМИ на ценностное определение субъектов; действия в поддержку выборной платформы субъектов электорального процесса. Данные социальные индикаторы позволяют фиксировать интерес электората на трех уровнях — когнитивном (знания и представления), оценочном (отношение избирателей к социальным платформам), поведенческом (степень активности субъектов электорального процесса).

Эти же индикаторы могут использоваться в качестве показателей компетентности выбора. Компетентный выбор предполагает не только легитимность и необходимую сумму знаний о законодательстве, но осознание собственного социального интереса и самоопределение ценностей.

Компетентность предполагает замену взаимодействия субъектов на позиционирование и поддержание системы ценностей в социальной структуре электорального процесса. Число избирателей, изменяющих свое решение в ходе избирательной кампании, колеблется от 8 до 13%. Наиболее устойчивое самоопределение характерно для лиц старше 60 лет (83%).

Таким образом, ценностные ориентации и социальные цели в системе электорального процесса представляют собой иерархическую систему с гибкой технологией выбора, управление которой должно быть дифференцировано.

В связи с этим целесообразно предположить, что иерархичность строения электорального процесса, обязательная для всех систем управления, характеризует электоральный процесс как систему, которая является более сложной по от-

ношению к понятию «избирательный процесс». Иерархичность процесса подтверждает наличие подсистем, разбитых по функциональному признаку (муниципальный, региональный, или уровень субъекта Федерации, общенациональный уровень электорального процесса).

Элементы и объекты системы электорального процесса, взаимодействующие между собой, с увеличением числа связей и элементов приводят субъектов акций к лавинообразному росту сложности поведения и электорального выбора. Целенаправленное функционирование элементов электорального процесса (часть электората, не участвующая в процессе, или не мотивированных на достижение цели) нивелируется.

Вероятностный характер состояния и ценностных ориентаций субъектов электорального процесса формируется под влиянием большого числа социальных факторов. О части данных факторов исследователи не знают и соответственно не учитывают их при анализе, другие факторы не учитывают в силу ограниченной точности имеющихся средств измерения. За счет этого формируется неопределенность электорального выбора как системы ценностных ориентаций ее субъектов [5. С. 33].

Предполагается, что процесс формирования ценностей принятия электорального решения обусловлен совокупностью объективных социальных и субъективных факторов. К субъективным факторам относят индивидуальные психологические качества личности, воспитание, уровень культуры, воздействие СМИ, специфику политического пространства. К объективным социальным факторам отнесем: социальное происхождение индивида, которое распадается на следующие компоненты: социальная роль в семье, взаимодействие с другими ее членами; статус в системе общественного производства; место социальной группы, к которой они принадлежат в социальной иерархии; уровень жизни семьи и конкретных субъектов электорального процесса, их соотношение с уровнем жизни смежных социальных групп и других субъектов электоральных акций.

Перечисленные компоненты могут действовать следующим образом. В современных условиях многие семьи социально неоднородны. В результате социальный статус жены и мужа, сестер, братьев становится различным. В этих случаях воздействие социального положения членов семьи в общественном производстве влияет на формирование ценностей нового поколения, и оно будет противоречивым. То же самое происходит при несовпадении других компонентов.

Статусное влияние на формирование ценностей выбора может быть деформировано необычно высоким или неоправданно низким местом конкретной группы в иерархической структуре. Материальный уровень жизни индивида, не обеспечивающий минимальных потребностей физического существования, нередко несет неверие в свои силы и стремление приблизиться к окружающей действительности. Напротив, выигрышное положение той или иной профессиональной группы может продлить иллюзию принадлежности к более привилегированной социальной прослойке. Это влечет за собой изменение сознания, накладывает отпечаток на характер формирующихся социальных ценностей и политическую социализацию [7].

С социальным происхождением тесно связано социальное окружение. На первых этапах социализации его влияние уступает семейному влиянию. По мере взрос-

ления объекта социализации сила домашних связей и родительского авторитета ослабевает, а значение подростковых референтных групп возрастает. Своеобразное влияние на социализацию личности оказывают неформальные группы, которые не имеют выраженного характера социальных ценностей, или он приобретает асоциальный характер, поскольку замыкается на специфические, локальные цели.

В малых городах возрастающую роль специфических референтных групп играют представители социального слоя, занимающего высокое место в общественной иерархии. Их социальные ценности выступают в качестве эталона общественного поведения. Очевидно, что интенсивность воздействия неформальных групп на формирование социальных ценностей зависит от гомогенности предпочтений в соответствующих социальных слоях и от силы санкций, которые могут быть использованы для навязывания воли. Однако интенсивность убывает в зависимости от масштабов населенного пункта и степени его включенности в процессы модернизации.

Если социальное положение адекватно социальному происхождению и окружению, происходит закрепление социальных ценностей.

В больших и средних городах протестного электората меньше, а в нем меньше доля традиционалистов; в малых городах и селах картина скорее обратная. Феномен «красного пояса» с доминированием «традиционалистов» был характерен для Юга Центральной России, где сохранился сельский традиционный уклад жизни, в том числе и в малом городе. Однако последние годы наблюдается процесс распада «красного пояса» — в связи с разочарованием в правлении лидеров местной КПРФ. Важным фактором оказывается и местожительство кандидата. Люди предпочитают кандидатов, которых они знают лучше, что называется, в лицо. Газетные публикации или листовки оказывают значительно меньшее воздействие, поскольку люди не верят в беспристрастность прессы. Мужчины-кандидаты более предпочтительны по сравнению с женщинами [4. С. 170].

В тоже время на формирование ценностей выбора оказывают влияние и институциональные организации. В случае конфликта между социальным происхождением и новым социальным положением субъектов формирование ценностных ориентаций замедляется.

Понятие электорального процесса, его социологическое измерение, структура предполагают адекватную ценностную ориентацию субъектов, ограниченную рамками выборных акций. Ценностные ориентации социального выбора связаны с влиянием меняющихся социально-экономических факторов и новых каналов воздействия на электоральный процесс, их обусловленность состоянием экономики и занятости, благосостоянием населения; социально-демографической, социально-профессиональной, национальной составляющей, сложившимися социально-культурными традициями. Формирование принципов демократического управления предполагает исследование мотивов выбора, определение социально-экономической детерминанты электоральных ценностей и факторов, влияющих на формирование модели поведения избирателей. Все это позволит фиксировать и установить мотивы принятия решений участия в электоральных акциях и их зависимость от ценностных ориентаций субъекта электорального процесса.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Блау П.* Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В.И. Добренкова. — М., 1994. — С. 8—29.
- [2] *Гостенина В.И., Лупенкова Е.Ю.* Потенциал социологического анализа качества жизни в прогнозе электорального выбора населения (на примере Брянской области) // Вестник Поволжской академии государственной службы. — Саратов, 2010. — № 3. — С. 60—67.
- [3] *Ковров В.Ф.* Электоральные процессы в общественной системе // Социология власти. — 2008. — № 6. — С. 121—132.
- [4] *Лупенкова Е.Ю.* Аксиологические аспекты электорального выбора населения Брянской области // Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: цели и ценности: Сб. материалов межд. науч.-практ. конф. Ч. 1 / Под общ. ред. Т.С. Болховитиной. — Брянск: БрФ ОРАГС, 2010. — С. 168—176.
- [5] *Лупенкова Е.Ю.* Управление мотивацией электорального выбора в системе социального взаимодействия субъектов // Среднерусский вестник общественных наук. — 2011. — № 4. — С. 30—35.
- [6] Материалы социологического исследования «Мнения о прошлом, настоящем и будущем России» // Заседание круглого стола. — М.: РАГС, 19.12.2007.
- [7] *Пузанова Ж.В.* Этническая толерантность в мультикультурном сообществе: факторы влияния и механизмы формирования // Межкультурное взаимодействие в полиэтничной молодежной среде: социологический подход / Под ред. Н.П. Нарбута, Д.Г. Подвойско-го. — М.: Экон-информ, 2012. — С. 146—163.

THE DYNAMICS OF VALUE ORIENTATIONS OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN ELECTORAL PROCESS

E.Yu. Lupenkova

Chair of Sociology, Advertising and Public Relations
Bryansk State University named after academician I.G. Petrovsky
Bezhitskaya str., 16-B, Bryansk, Russia, 241036

The article analyzes the value aspect of electoral choice, examining the dependence of value orientations on the socio-demographic characteristics and quality of life. In the context of election campaigns conducted in 2007 and 2011, the nature of the influence of values on the political choices is described on the basis of the data of opinion polls.

Key words: values, value orientations, electoral behavior, motives, electoral choice.

REFERENCES

- [1] *Blau P.* Razlichnye tochki zrenija na social'nuju strukturu i ih obshhij znamenatel' // Ameri- kanskaja sociologicheskaja mysl': teksty / Pod red. V.I. Dobren'kova. — M., 1994. — S. 8—29.
- [2] *Gostenina V.I., Lupenkova E.Ju.* Potencial sociologicheskogo analiza kachestva zhizni v prog- noze jelektoral'nogo vybora naselenija (na primere Brjanskoj oblasti) // Vestnik Povolzhskoj aka- demii gosudarstvennoj sluzhby. — Saratov, 2010. — № 3. — S. 60—67.

- [3] *Kovrov V.F.* Jelektoral'nye processy v obshhestvennoj sisteme // *Sociologija vlasti*. — 2008. — № 6. — S. 121—132.
- [4] *Lupenkova E.Ju.* Aksiologicheskie aspekty jelektoral'nogo vybora naselenija Brjanskoj oblasti // *Tradicii i innovacii v gosudarstvennom i municipal'nom upravlenii: celi i cennosti: Sb. materialov mezhd. nauch.-prakt. konf. Ch. 1 / Pod obshh. red. T.S. Bolhovitinoj*. — Brjansk: BrF ORAGS, 2010. — S. 168—176.
- [5] *Lupenkova E.Ju.* Upravlenie motivaciej jelektoral'nogo vybora v sisteme social'nogo vzaimodejstvija sub'ektov // *Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk*. — 2011. — № 4. — S. 30—35.
- [6] *Materialy sociologicheskogo issledovanija «Mnenija o proshlom, nastojashhem i budushhem Rossii» // Zasedanie kruglogo stola*. — M.: RAGS, 19.12.2007.
- [7] *Puzanova Zh.V.* Jetnicheskaja tolerantnost' v mul'tikul'turnom soobshhestve: faktory vlijanija i mehanizmy formirovanija // *Mezhkul'turnoe vzaimodejstvie v polijetnichnoj molodezhnoj srede: sociologicheskij podhod / Pod red. N.P. Narbuta, D.G. Podvojskogo*. — M.: Jekon-inform, 2012. — S. 146—163.