

ПСИХОЛОГИЯ

*Евгений Валерьевич ГРИШИН —
ведущий эксперт КГ «Имидж контакт»,
кандидат психологических наук*

УДК 316.64

УСТАНОВКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

АННОТАЦИЯ. Статья содержит описание подходов различных авторов в объяснении и изучении понятия социальной и социально-политической установки. Представлены результаты исследований основных политических объектов и политических ситуаций, а также компоненты политических установок избирателей.

The paper describes approaches to the analysis and interpretation of the notion of social and socio-political individual assessment. Presents the results of studying the electorate opinions as regards major political objects and situations within electoral campaigns.

Более пятнадцати лет назад в российском обществе начались демократические преобразования. В стране появились новые атрибуты демократии, такие как свобода слова, выборность всех органов власти и др. Выборы в современной России стали нормой жизни, и люди уже привыкли периодически приходить на избирательные участки и голосовать. Ученых, власть, элиту все чаще стали занимать вопросы, связанные с анализом факторов электорального поведения. Российский опыт проведения избирательных кампаний, а также изучение причин, по которым избиратели голосуют за того или иного кандидата, являются особенно ценными в понимании механизмов электорального поведения.

Проблема установок избирателей по отношению к политикам и политическим партиям является одной из основных проблем в сфере избирательных технологий. В установках проявляется характер отношения избирателей к субъектам политического процесса. Что представляют собой установки? Как они возникают? Как их использовать в избирательной кампании? Мы сделаем попытку ответить на эти вопросы. Для социальных психологов очевидна психологическая детерминированность политического выбора, и огромную роль в этом выбо-

ре играют установки избирателей. Понимание фактора установок в процессе электорального поведения имеет важнейшее значение для решения многих практических задач.

В рамках существующих моделей электорального поведения ученые придерживаются различных точек зрения по отношению к установкам избирателей. В моделях рационального выбора исследователи представляют избирателя, осознанно принимающего решения и делающего свой выбор. Они минимизируют влияние установок на электоральный процесс. «В соответствии с социально-психологической моделью электоральный выбор формируется под влиянием установок (attitudes) избирателей к трем аспектам политического процесса: кандидатам, политическим курсам и связям между партиями и социальными группами. Каждая из этих установок имеет относительно независимое влияние на электоральный выбор, особенно в краткосрочной перспективе» [1]. Несмотря на различные подходы, практически все исследователи признают, наряду с другими субъективными факторами, ту или иную степень влияния установок на электоральное поведение.

Психологи чаще называют установкой «определенное направление личности, состояние готовности, тенденцию к определенной деятельности, способной удовлетворить какие-то потребности человека» [2]. Первым понятие «установка» ввел Л. Ланге для обозначения зависимости скорости реагирования на воспринимаемую ситуацию от прошлого опыта. А Г. Мюллер и Т. Шуман пользовались этим понятием для обозначения некоторых иллюзий восприятия, а также возникающей при постановке задачи несознаваемой готовности, которая обуславливается направленностью психических процессов.

Позднее, в работах У. Томаса, Ф. Знанецкого [3], понятие «социальная установка» или «аттитюд» возникает для обозначения субъективных ориентаций индивида, группы или общества на те или иные ценности, которые предписывают социально принятые способы поведения. Родственное установке понятие аттитюда, разрабатывавшееся в американской социальной психологии. В 1935 г. Г. Олпорт, объединяя различные определения аттитюда, сформулированные к тому времени социальными психологами, интерпретировал следующим образом. «Состояние сознания и нервной системы, выражающее готовность и организованное на основе предшествующего опыта; аттитюд оказывает направляющее и динамическое влияние на реакции индивида относительно всех объектов, к которым он (аттитюд) имеет отношение» [4].

Наиболее детально теория установки была разработана советским психологом Д. Н. Узнадзе. Его определение установки звучит так: «Установка является целостным динамическим состоянием субъекта, которое обуславливается двумя факторами: потребностью субъекта и соответствующей объективной ситуацией» [5]. Д. Н. Узнадзе соотнес множественность проявлений психической жизни субъекта и целостность структуры его деятельности. Функция мобилизации целостного субъекта в момент активности осуществляется психологическим механизмом, возникновение которого согласно Д. Н. Узнадзе обусловлено двумя ключевыми факторами: потребностями субъекта и ситуациями внешней среды. Только при наличии некоторой потребности и реальной ситуации, в которой она может быть удовлетворена, у субъекта возникает состояние предготовленности к определенному действию, т. е. установка на данном уровне поведения. В процессе многократного повторения специфических сочетаний потребности и ситуации такие установки фиксируются.

Социальные установки

Понятие установки в понимании Д. Н. Узнадзе и понятие социальной установки не являются идентичными. Социальная установка (аттитюд) определяет

ся как «психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта», или как «состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности» [6].

Социальная установка характеризуется более сложной структурой. Она в полной мере содержит в себе три основных компонента:

— *аффективный* компонент состоит из эмоциональных реакций на объект установки;

— *когнитивный* компонент состоит из мыслей и представлений об объекте установки;

— *поведенческий* компонент состоит из действий по отношению к объекту установки.

Социальная установка, как психологическое явление, представляет собой готовность воспринимать группы людей и другие социальные объекты определенным образом.

К основным функциям социальной установки относятся:

- а) приспособительная функция;
- б) функция знания;
- в) функция выражения;
- г) функция защиты.

Еще одну функцию установки отмечает Л. С. Выготский: «установка выступает в роли объединителя и организатора внешних впечатлений. Благодаря ритмичности нашего внимания мы склонны вносить ритм и приписывать его всем внешним раздражениям независимо от того, обладают они им на самом деле или нет. Иначе говоря, мы воспринимаем мир не в его расчлененном, хаотическом виде, но как связанное и ритмическое целое, объединяя более мелкие элементы в группы, группы — в новые, большие образования» [7].

Факторами формирования социальных установок являются, с одной стороны, потребности, связанные с социальным взаимодействием и включением индивида в различные группы, а с другой — соответствующие социальные ситуации. Социальные установки образуются на базе оценки отдельных социальных объектов и отдельных социальных ситуаций.

В. А. Ядов [8] в своей работе рассматривает диспозиционную концепцию регуляции социального поведения личности. Он считает, что человек обладает сложной системой различных диспозиционных образований, которые регулируют его поведение и деятельность. Эти диспозиции организованы иерархически. В основе такого деления лежит схема Д. Н. Узнадзе, согласно которой установка возникает всегда при наличии определенной потребности, с одной стороны, и ситуации удовлетворения этой потребности — с другой. В рамках данной концепции выделяются четыре уровня диспозиций:

- а) элементарные фиксированные установки;
- б) социальные фиксированные установки или аттитюды;
- в) базовые социальные установки;
- г) ценностные ориентации личности.

Социально-политические установки

В политической психологии понятие «установка» используется для объяснения отношений личности к тем или иным политическим объектам. Система представлений личности о политике — это всегда взаимозависимая связь различных восприятий, идей и установок. Эта функциональная связь и представляет собой картину политической карты мира. В формировании политического восприятия и мышления важную роль играют установки, которые опосредуют внешние стимулы, идущие от ситуации, и внутренние стимулы, идущие от потребностей.

Установка в политической психологии — это предготовность субъекта реагировать тем или иным конкретным способом на то или иное политическое событие или явление. Установки базируются на предшествующем опыте людей и их политической культуре.

Политические установки также включают в себя когнитивные, эмоциональные и поведенческие компоненты. Когнитивная составляющая предполагает наличие у личности предварительных знаний, интереса к политике. Эмоциональное отношение к политическому объекту (нравится — не нравится, приятно — неприятно), как правило, предшествует критическому осмыслению такой информации. Поведенческая составляющая — это готовность к действию, например, осознанное намерение проголосовать за того или иного кандидата. Г. Г. Делигенский считает, что «как различные в функциональном отношении компоненты установки (когнитивные, эмоциональные, поведенческие), так и установки, функционально однородные, но ориентированные на ситуации различных уровней (макро- и микросоциальные), могут или соответствовать друг другу и сливаться в единое целое, или расходиться, проявляя большую или меньшую самостоятельность. Вместе с тем относящиеся к разным социальным объектам и ситуациям установки человека обнаруживают тенденцию к взаимному согласованию, к формированию единой системы» [9]. Он считает, что между установками может складываться различная взаимосвязь и соотношения.

Социально-политические установки в рамках избирательных кампаний выполняют определенные функции. Они моделируют определенный образ общественно-политической ситуации, в которой происходит избирательный процесс, удовлетворяют потребности избирателей, а также определяют некие ценностные ориентиры для избирателей, которые влияют на определение целей и задач.

Проведенные нами исследования в различных регионах России и странах СНГ и их анализ позволили нам выявить и описать основные политические объекты и ситуации, по отношению к которым установки избирателей в наибольшей степени влияют на электоральное поведение [10, 11, 12]:

1. Основные политические объекты: политики, политические партии, власть.
2. Основные политические ситуации: социально-экономическая ситуация, социально-политическая ситуация.

По отношению к этим политическим объектам и ситуациям мы выделили когнитивные, эмоциональные и поведенческие компоненты политических установок у избирателей.

Таблица 1

Компоненты политических установок

Политические объекты / Компоненты установок	Когнитивный компонент	Эмоциональный компонент	Поведенческий компонент
Политик	молодой – старый; компетентный – некомпетентный; активный – пассивный; честный – лживый; зависимый – независимый	привлекательный – непривлекательный; красивый – некрасивый; приятный – неприятный; «свой» – «чужой»; «герой» – «не герой»	готовность идти на выборы – протест участия в выборах; готовность проголосовать за политика – готовность проголосовать против политика, пассивность в отношении участия в выборах и голосования за кого-либо
Политическая партия	сильная партия – слабая партия; достойный лидер в партии – недостойный лидер в партии; ангажированная партия – независимая партия; популярная партия – непопулярная партия	привлекательный образ партии – непривлекательный образ партии; «своя» – «чужая»	готовность идти на выборы – протест участия в выборах; готовность проголосовать за политика – готовность проголосовать против политика; пассивность к участию в выборах и голосования за кого-либо

Продолжение табл. 1

Политические объекты / Компоненты установок	Когнитивный компонент	Эмоциональный компонент	Поведенческий компонент
Власть	сильная – слабая; компетентная – некомпетентная; честная – обманывающая	привлекательный образ власти – непривлекательный образ власти; заботящаяся – не заботящаяся; думающая о народе – не думающая о народе	готовность поддержать – готовность свергнуть, пассивное отношение к власти
Политические ситуации / Компоненты установок	Когнитивный компонент	Эмоциональный компонент	Поведенческий компонент
Социально-экономическая	рынок – госрегулирование; богатство – бедность; работа – безработица; экономическая самостоятельность – социальная поддержка	удовлетворенность – неудовлетворенность; конформизм – неконформизм; адаптация – дезадаптация; конструктивизм – негативизм; поддержка – протест	добиваться экономической независимости – ждать помощи у государства; искать работу – получать пособие
Социально-политическая	Капитализм – социализм; демократия – тоталитаризм; свободное волеизъявление – бесправие	удовлетворенность – неудовлетворенность; конформизм – неконформизм; адаптация – дезадаптация; конструктивизм – негативизм; поддержка – протест	конструктивно участвовать в общественно-политической жизни – выжидать; поддерживать общественно-политические отношения – протестовать

Эта таблица, конечно, не отражает полную картину всех установок электората в избирательном процессе, но основные объекты и компоненты установок по отношению к ним, которые оказывают сильное влияние на электоральное поведение, представлены. Политические объекты и ситуации для избирателей имеют разное значение, потому что в действительности в психике людей по поводу каждого объекта, а также многих ситуаций заложена не одна, а несколько установок. Поэтому для наиболее эффективного подхода в создании стратегии и тактики избирательной кампании приходится учитывать максимальное число установок избирателей и в процессе всей кампании следить за их изменениями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. Ростов н/Д, 1996. С. 134.
2. Кон И. С. Психология предрассудка (о социально-психологических корнях этнических предрассудков) // Новый мир. 1966. № 9. С. 187.
3. Американская социологическая мысль // Под ред. В. И. Добренькова. М., 1996.
4. Allport G. W. Attitudes. Murchison C. Handbook of social psychology. Worcester, 1935.
5. Узнадзе Д. Н. Экспериментальные основы исследования установки. Психологические исследования. М., 1966. С. 36.
6. Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Аспект-пресс, 1999. С. 292-293.
7. Выготский Л. С. Педагогическая психология. М.: Педагогика, 1991.
8. Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности. Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975. С. 89.
9. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М.: Наука, 1994. С. 153-154.
10. Гришин Е. В. Идеальный образ политического лидера в сознании избирателей // Информац. бюллетень «Контакт». 2000. № 8. С. 51-53.
11. Гришин Е. В. Идеальный образ политического лидера в сознании избирателей как фактор, определяющий имидж. Социальная психология: практика, теория, эксперимент. Ярославль: МАПН, 2000. Т. 1. С. 157-162.
12. Гришин Е. В. К вопросу о качественных исследованиях: слухи // Информац. бюллетень «Контакт». 2001. № 9. С. 56-61.