

ВЫБОРЫ В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ

ОБЩАЯ
ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА

Социологический
подход

Рационально-
экономический
подход

Социально-
психологический
подход

Географический
подход

НЕСКОЛЬКО ПОДХОДОВ

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД



Связь социальной (групповой) структуры населения и голосования:

1. Этноконфессиональная структура (доля этнических групп, конфессиональный состав населения, субконфессиональные, субэтнические, диалектальные группы);
2. Социально-профессиональная структура (социальные страты, структура занятости - сектора экономики, безработные, пенсионеры, студенты...);
3. Половозрастная структура;
4. Урбанизация (городское и сельское население, дифференциация крупных, средних и малых городов).

СОЦИОЛОГИЧЕСКИ Й ПОДХОД: ПРОБЛЕМЫ



Перекрестные электоральные стратегии: работа партий с «чужими» группами, тактики catch all - «хватай всех».

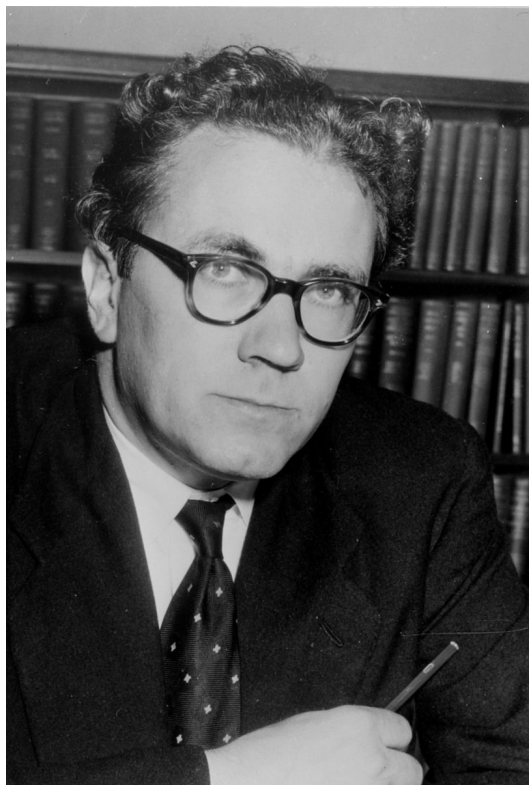


Дилемма «малой группы» - выбор между «своей», но малой партией и крупной общенациональной партией (вопрос интеграции малых групп в общенациональные партии).



Проблема миноритарных групп (не представлены никакими партиями, мотивы электорального участия).

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И РАСКОЛЫ (КЛИВАЖИ)



Стейн Роккан

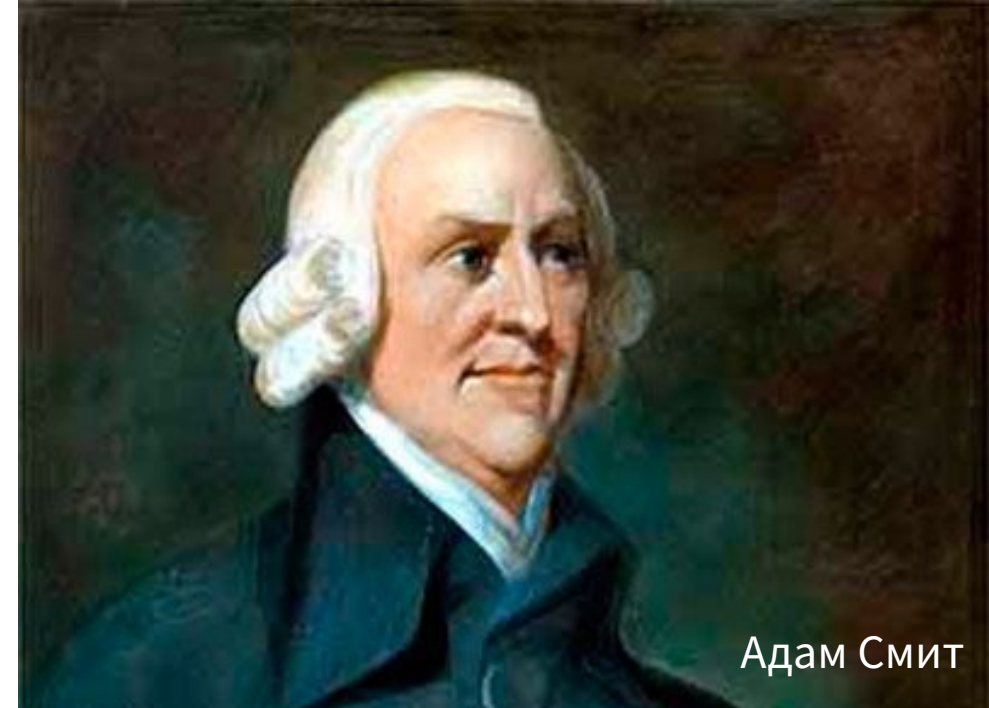


Сеймур
Липсет

1. Первичная экономика против вторичной экономики (город – село, левые и либеральные партии vs. аграрные партии).
2. Собственники против трудящихся (правые и либеральные партии vs. профсоюзы и левые партии).
3. Клерикализм против секуляризма (правоконсервативные партии vs. левые и либеральные партии).
4. Доминирующая культура против подчиненной культуры, или культурно-исторический центр против этнической (субэтнической, региональной) периферии (националистические партии доминирующего этноса vs. регионалистские, сепаратистские, этнические партии).

«РАЦИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ» ПОДХОД

1. Ретроспективное голосование и позиции инкубентов (по результатам, политический бизнес-цикл) vs. перспективное голосование (по ожиданиям).
2. Индивидуальные (эгоцентричные) факторы (личное благосостояние – доходы, зарплаты, пенсии и социальные выплаты, бедность, нормы потребления) vs. социотропные факторы (макроэкономические тенденции – динамика ВРП, промышленный рост, аграрный рост, инвестиционный рост).
3. Статические факторы (распределение «богатые – бедные») vs. динамические факторы (динамика в предвыборный период по типу «рост – падение»).
4. Среднесрочные факторы (весь межвыборный период) vs. краткосрочные факторы (предвыборный год, месяцы, недели, дни).



Адам Смит



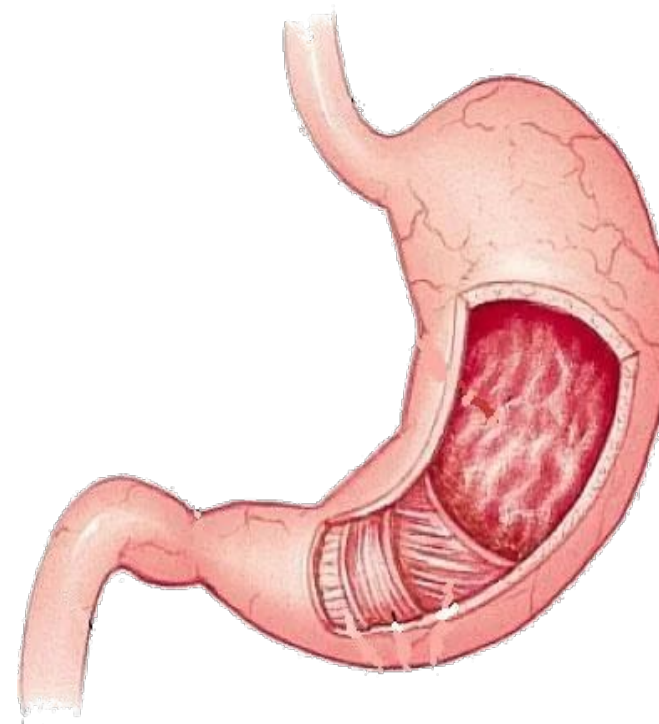
Ганс Моргантау

ЗНАЧИМАЯ ДИЛЕММА



Голосование
сердцем

VS



Голосование
желудком

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Чувство преданности, сопричастности – партийная идентификация и лояльность.

Влияние социально-политической идентичности: политическая социализация индивида (образование, локальная культура, влияние семьи, влияние авторитета, привычка к голосованию).

- воспроизводство ядерного электората партий (социологические методы)
- культурные регионы (история и менталитет важнее социальной структуры): соединение партийной и региональной идентичности (исторические провинции, географические оси типа «Север – Юг», изолированные территории (острова, анклав и др.), социокультурные центры и периферии и т.п.).



ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД 1.0

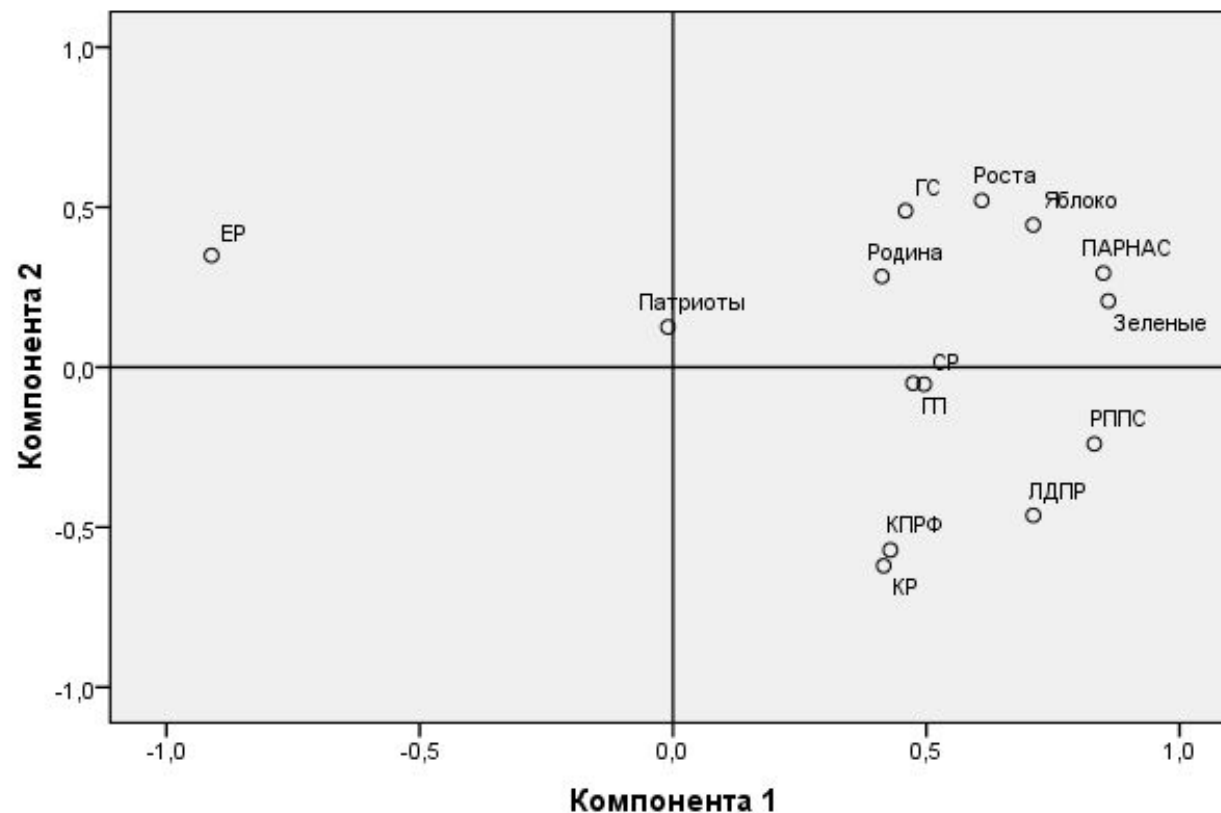


- **Эффект друзей и соседей** (голосование по принципу общей территориальной идентичности)
 - «Положительная» или «отрицательная» связь кандидата с местом, эмоциональная связь (голосование за «своего») или рациональный расчет.
- **Эффект избирательной кампании** (голосование в зависимости от интенсивности / ресурсной обеспеченности кампании на территории).
 - *Интенсивность = узнаваемость ≠ положительное восприятие (поддержка).*

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД 2.0

- **Проблемное голосование** (за политическую силу, обещающую / потенциально способную решить локальные проблемы)
- *Целенаправленная работа партии с территорией или случайный эффект кампании?*
- **Эффект соседства** (голосование в компактных локальных сообществах на базе межличностных коммуникаций)
- *Отсутствие измерений, необходимость локальных качественных исследований.*

График компонент



ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕЖИМА НА ПРОЦЕСС ВЫБОРОВ

ФАКТОР МАНИПУЛЯЦИЙ

Манипуляции возможны в
ЛЮБЫХ политических
режимах!



ВЫДВИЖЕНИЕ СПОЙЛЕРОВ

Поддержка более новых /
радикальных / дублирующих игроков
(клонов) на фланге противника



Ослабление
основного соперника

«Разоблачение заговора»,
имиджевые издержки

Рост самостоятельности
спойлера, «оживание декорации»

PRO



CONTRA



Проблем
а

БЛОКИРОВАНИЕ НЕУГОДНЫХ ИГРОКОВ БОЙКОТ

PRO

Ослабление или вывод из игры конкурента

CONTRA

Риски массовых протестов (при недопущении), обратный эффект - сочувствие избирателей к «обиженным» (при блокировании кампании).

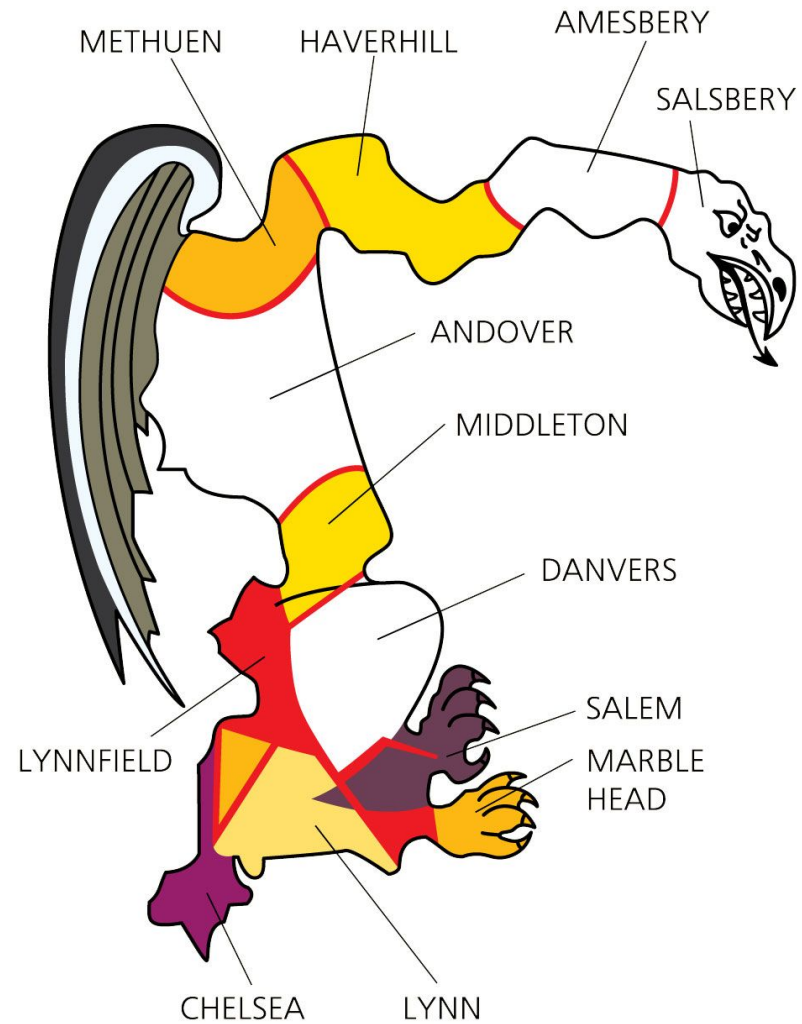
Проблема

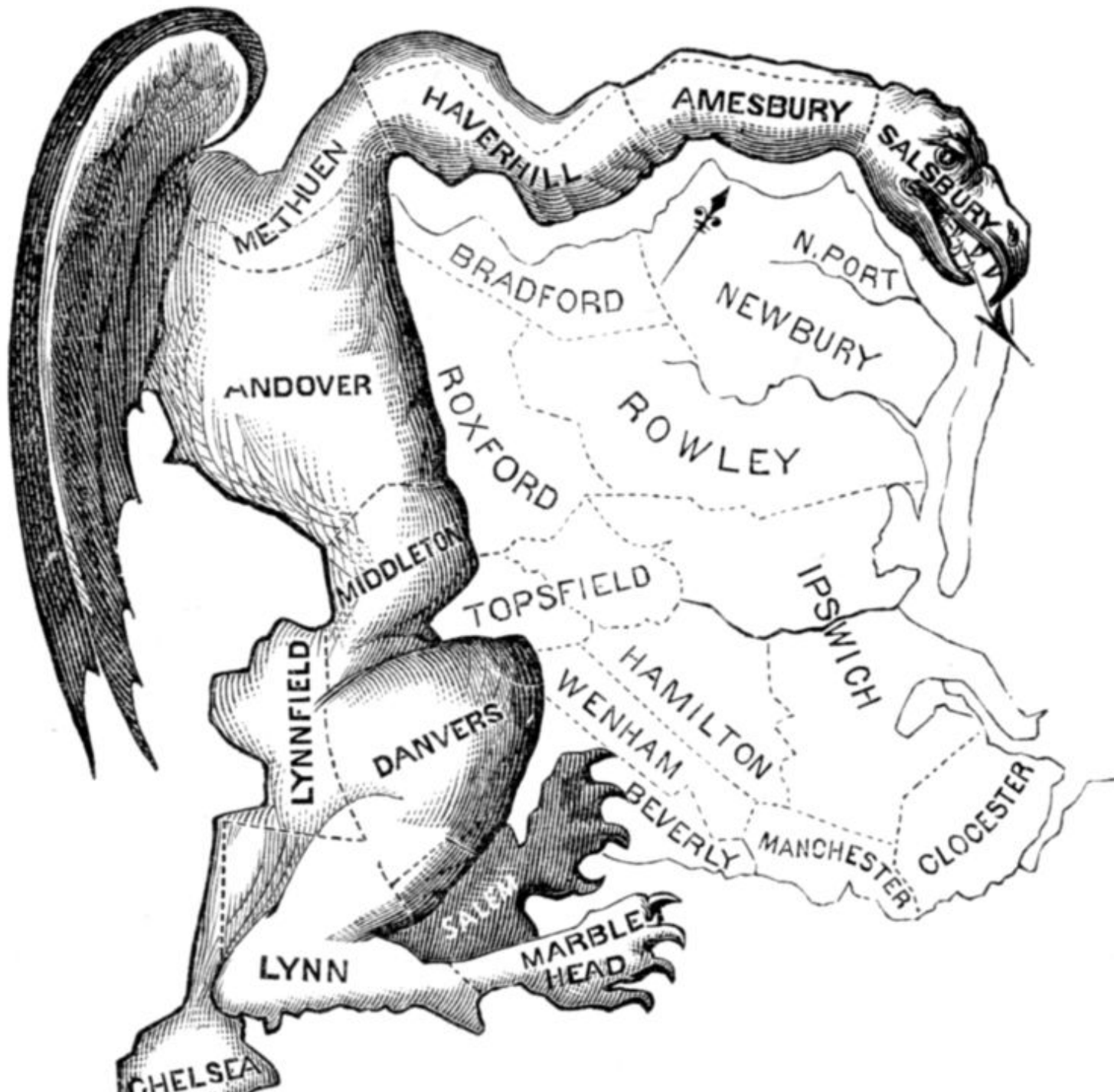
Убедительность решения о недопуске к выборам, эффективное блокирование кампании / потеря ресурсов поддержки и политической перспективы (обратная сторона бойкота).



МАНИПУЛИРОВАНИЕ ГРАНИЦАМИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ОКРУГОВ / ДЖЕРРИМАНДЕРИНГ 1.0

- **Pro** – достижение успеха на выборах.
- **Contra** – имиджевые издержки.
- **Проблема** – неудобство территории округа для работы на выборах и после победы.





ELBRIDGE GERRY + SALAMANDER

ГУБЕРНАТОР ШТАТА
МАССАЧУСЕТС

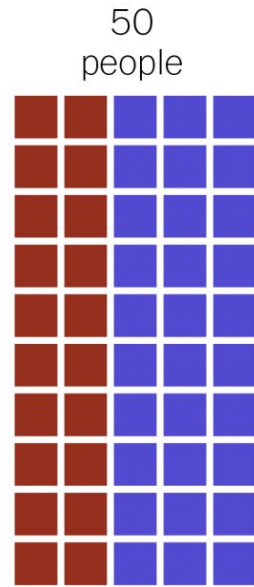
КАРИКАТУРА В *THE BOSTON
GAZETTE*, (26 MARCH 1812) -
ИЗОБРАЖЕНИЕ
ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ОКРУГА
ШТАТА МАССАЧУСЕТС

ДЖЕРРИМАНДЕРИ НГ 2.0

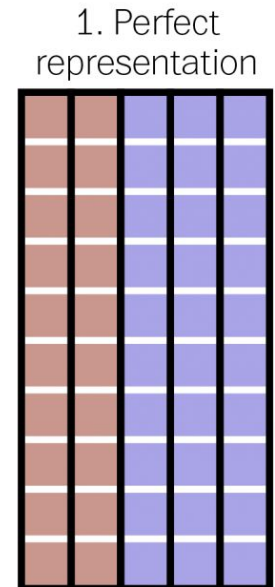
- CRACKING: “ТОНКИМ СЛОЕМ ПО ТАРЕЛКЕ”
- PACKING: “КИНДЕР-СЮРПРИЗ”
- HIJACKING: “ГОМО-ОКРУГ”
- KIDNAPPING: “КУКУШКИНЫ ЯЙЦА”

Gerrymandering, explained

Three different ways to divide 50 people into five districts

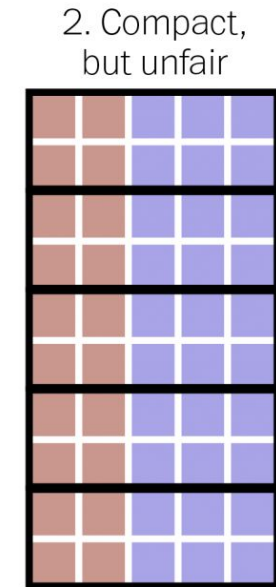


60% blue,
40% red



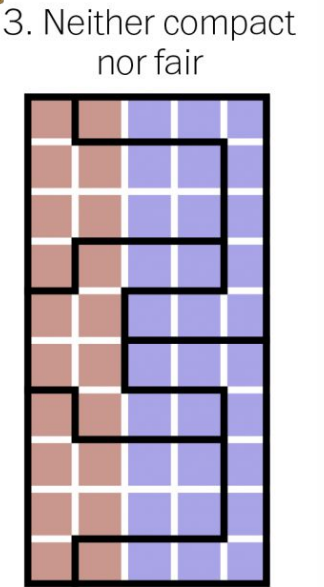
3 blue districts,
2 red districts

BLUE WINS



5 blue districts,
0 red districts

BLUE WINS

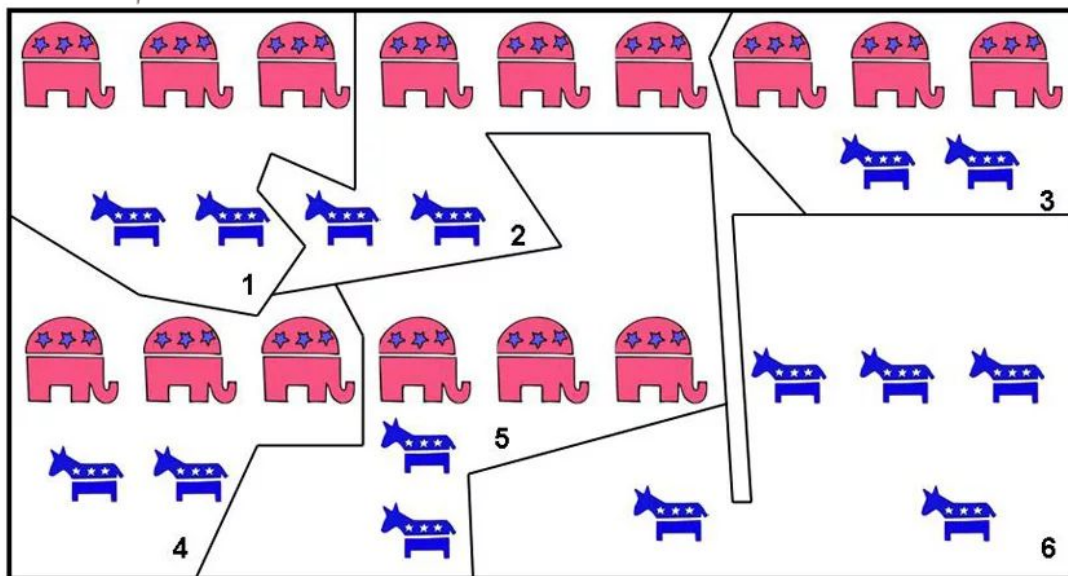


2 blue districts,
3 red districts

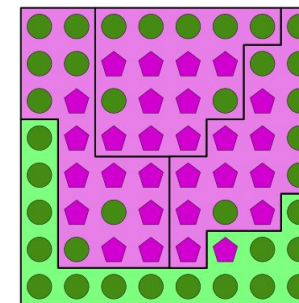
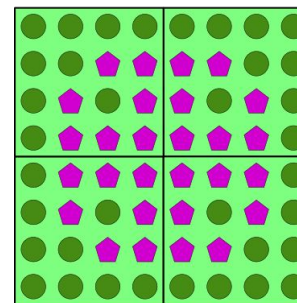
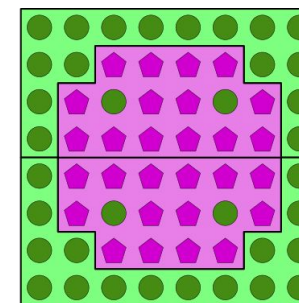
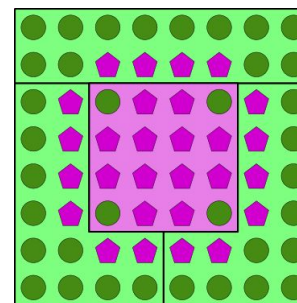
RED WINS



ДЖЕРРИМАНДЕРИНГ 3.0



I



II

ДЖЕРРИМАНДЕРИНГ 4.0:

- A REDISTRICTING SIMULATION BY JEREMY M. TEIGEN AND JEFFREY A. GILBERTSON
[HTTPS://PHOBOS.RAMAPO.EDU/~JTEIGEN/GM4/GERRYMINDER.HTML](https://phobos.ramapo.edu/~jteigen/gm4/gerryminder.html)
- THE REDISTRICTING GAME
[HTTP://WWW.REDISTRICTINGGAME.ORG](http://www.redistrictinggame.org)
- REDISTRICTING THE NATION
[HTTP://WWW.REDISTRICTINGTHENATION.COM/SERVICES](http://www.redistrictingthenation.com/services)



ЕЩЕ ДВА ФАКТОРА МАНИПУЛЯЦИИ



ВЫДВИЖЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ
КАНДИДАТОВ



МЕДИЙНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ

ПАРТИЙНА
Я
МИМИКРИЯ
ИЛИ
АКТОРНЫЕ
СТРАТЕГИИ



Консервативная (экстенсивная)
стратегия



Экспансионистская (интенсивная)
стратегия

КОНСЕРВАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Воспроизводство ядерного
электората

Относительная
гарантия результата

PRO

Вероятная
недостаточность
результата

CONTRA

Минимальный шанс
улучшить результат,
игра на удержание
позиций

Проблема



ЭКСПАНСИОНИСТСКАЯ СТРАТЕГИЯ

PRO

- Расширение электората

CONTRA

- Размывание идентичности
- Риск потери части ядерного электората

Проблема

- Точность выбора социальных групп и территорий для эффективной экспансии



АБСЕНТЕИЗМ

≠

АПОЛИТИЧНОСТ
Ь



Сытый абсентеизм

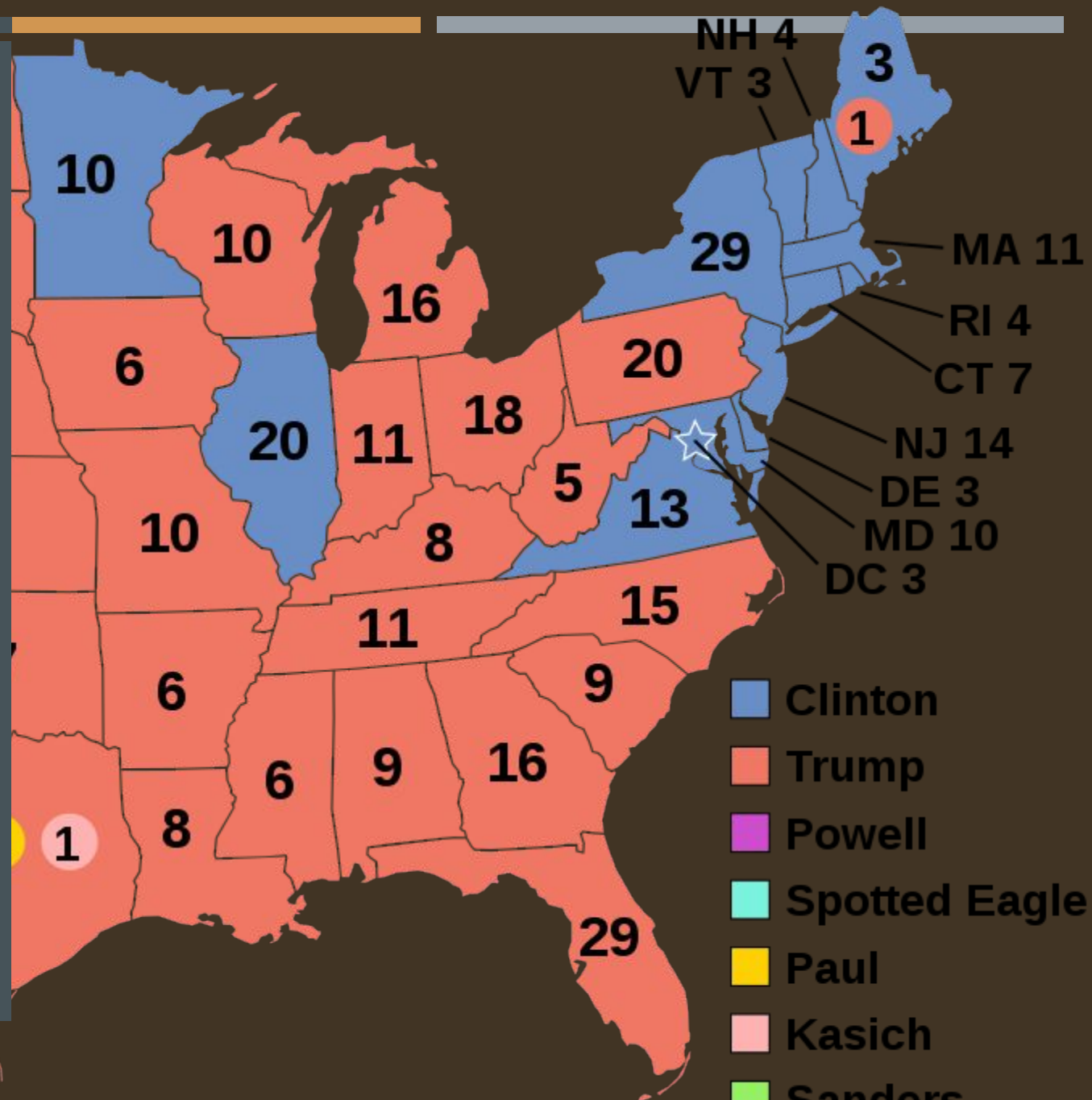
Оппозиционный
абсентеизм

«Рациональный
невыбор»

Деполитизированный
абсентеизм

ВИДЫ АБСЕНТЕИЗМА 1.0

- **СЫТЫЙ АБСЕНТЕИЗМ** → все устраивает → нет необходимости голосовать;
- Риски для правящих групп?
- Явка на Президентских выборах в США в XXI веке **не превышает 60%**.



ВИДЫ АБСЕНТЕИЗМА 2.0

- ОППОЗИЦИОННЫЙ АБСЕНТЕИЗМ;
- Несистемный, антисистемный, протестный;
- Выгоды и издержки для обеих сторон.



ВИДЫ АБСЕНТЕИЗМА 3.0





Мохаммаду Бухари – президент Нигерии

ВИДЫ АБСЕНТЕИЗМА 4.0

- ДЕПОЛИТИЗИРОВАННЫЙ АБСЕНТЕИЗМ
- Аполитичность
- Отсутствие интереса к политике
- Явка – **35,6%** в 2019 году на Всеобщих выборах в Нигерии