



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

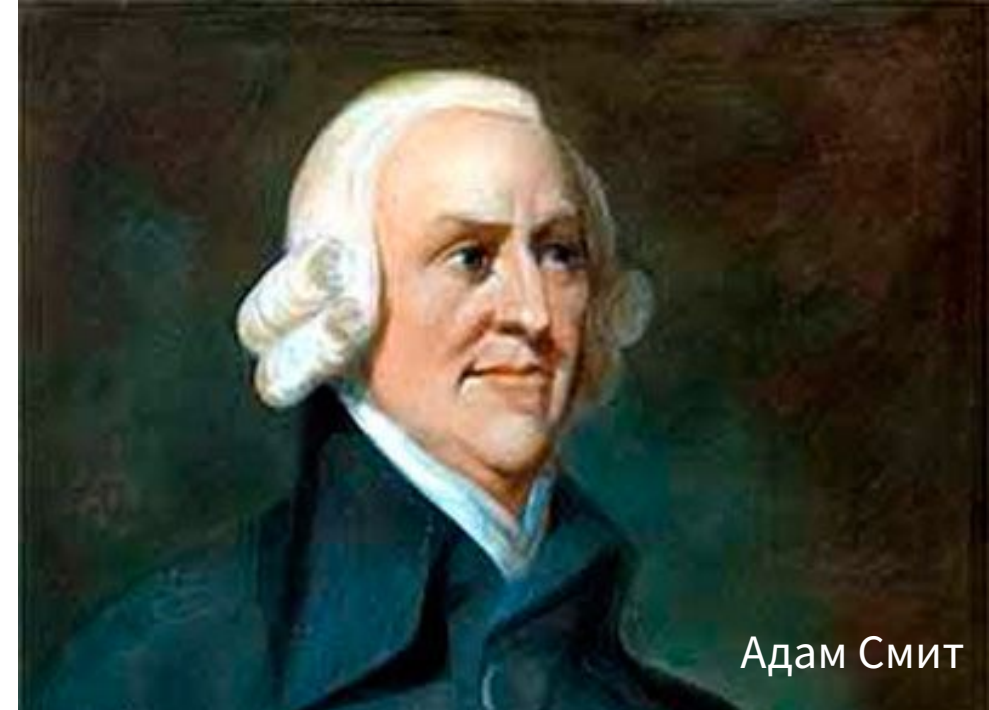


Сеймур
Липсет

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



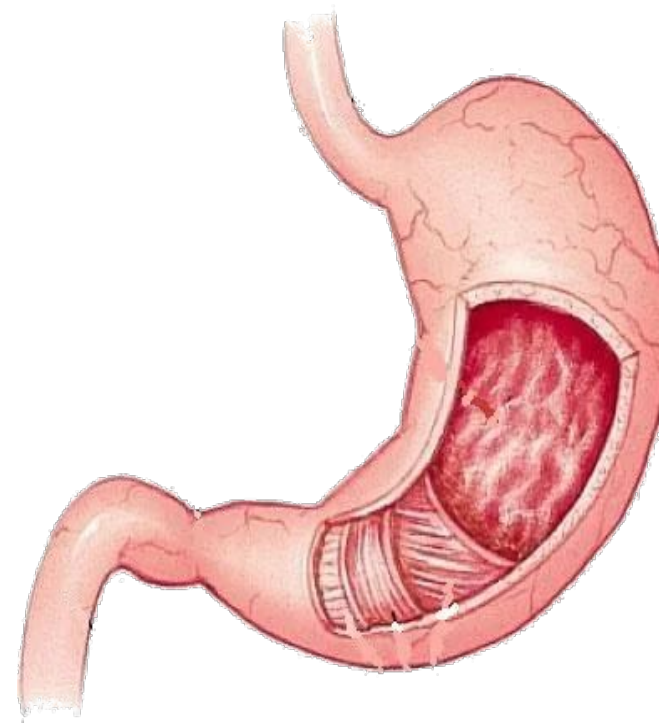
Ганс Моргантау

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.).



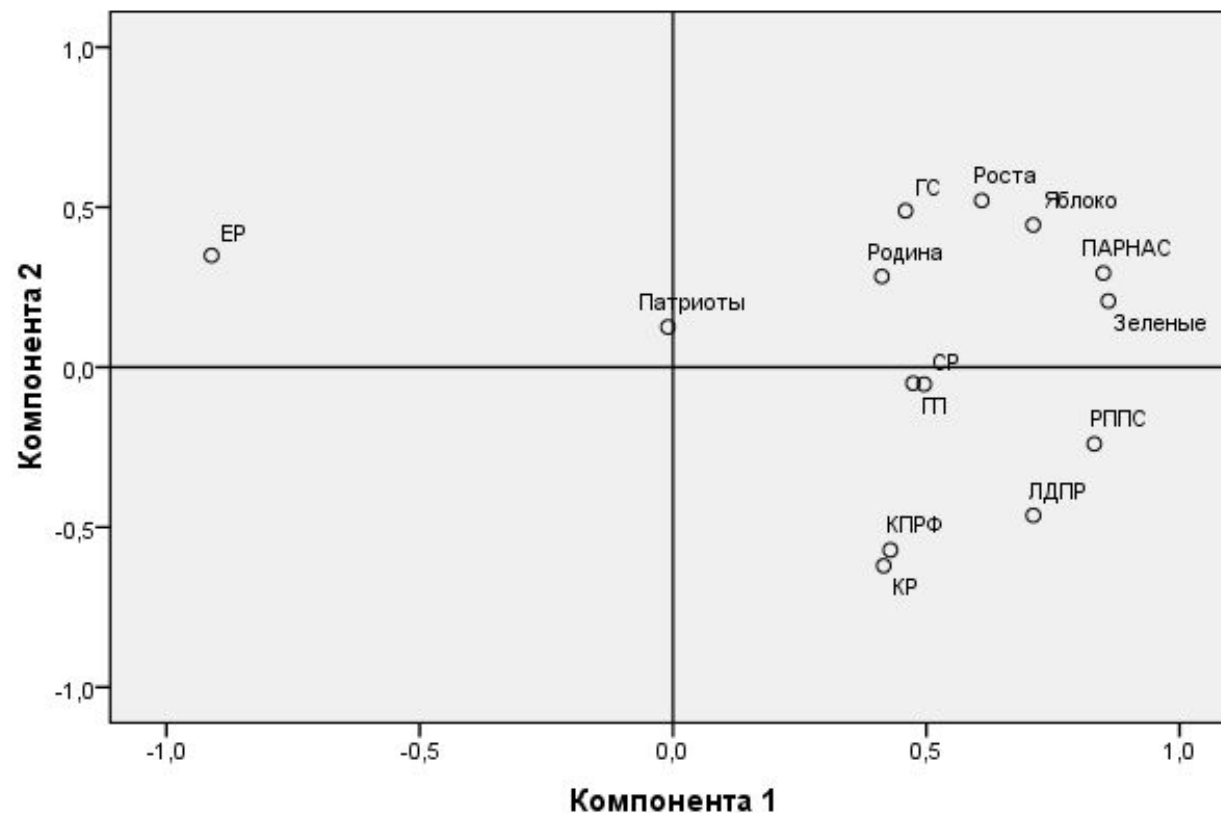
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД 1.0

- **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.*

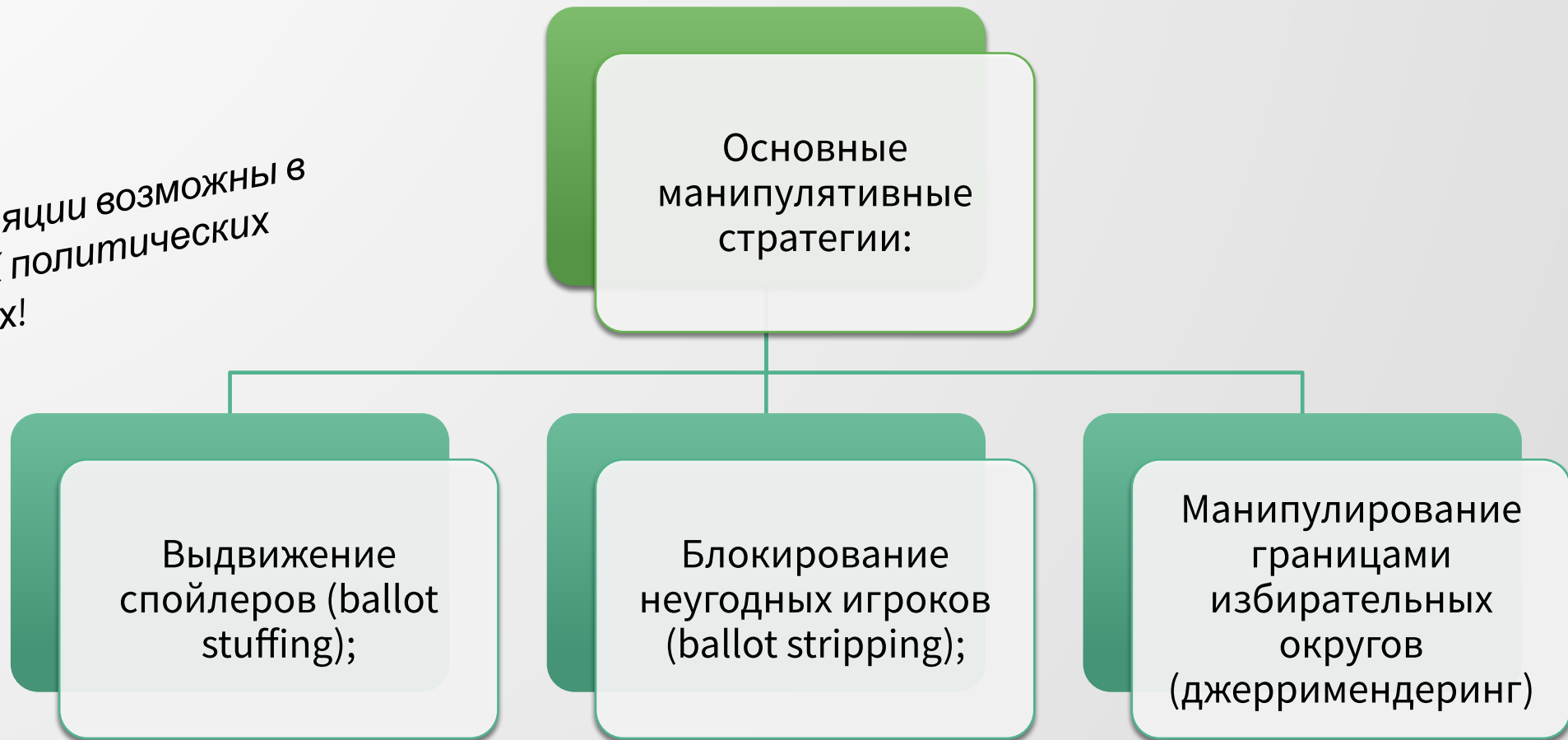
График компонент



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).

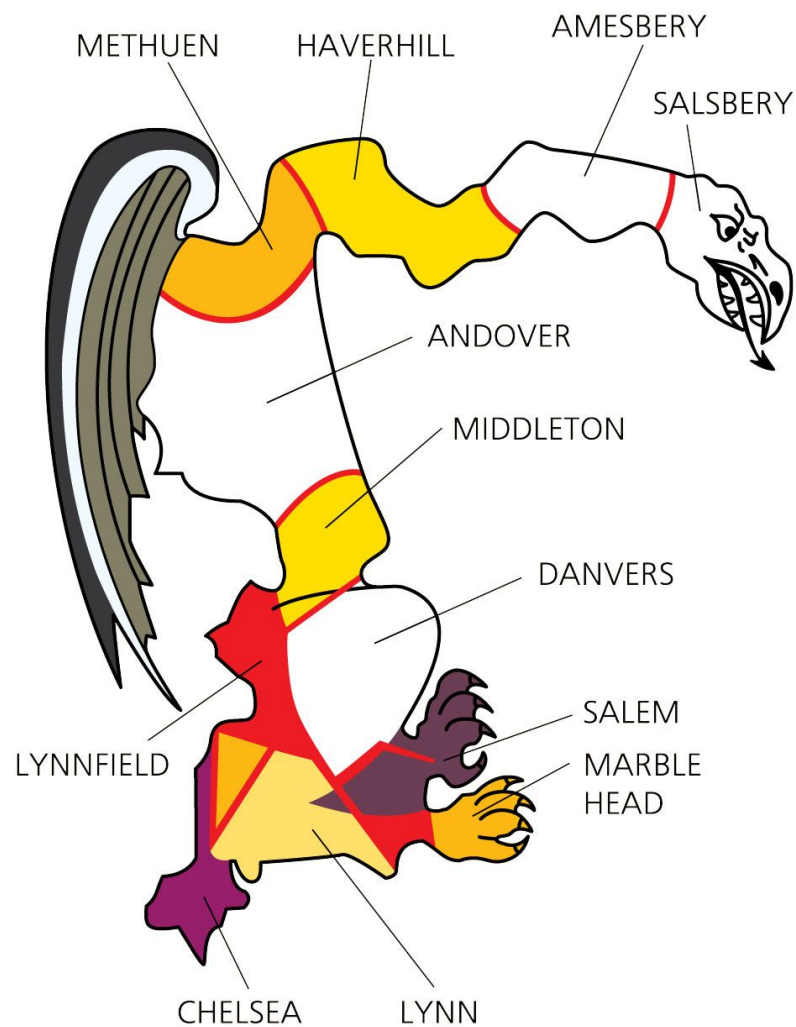
Проблема

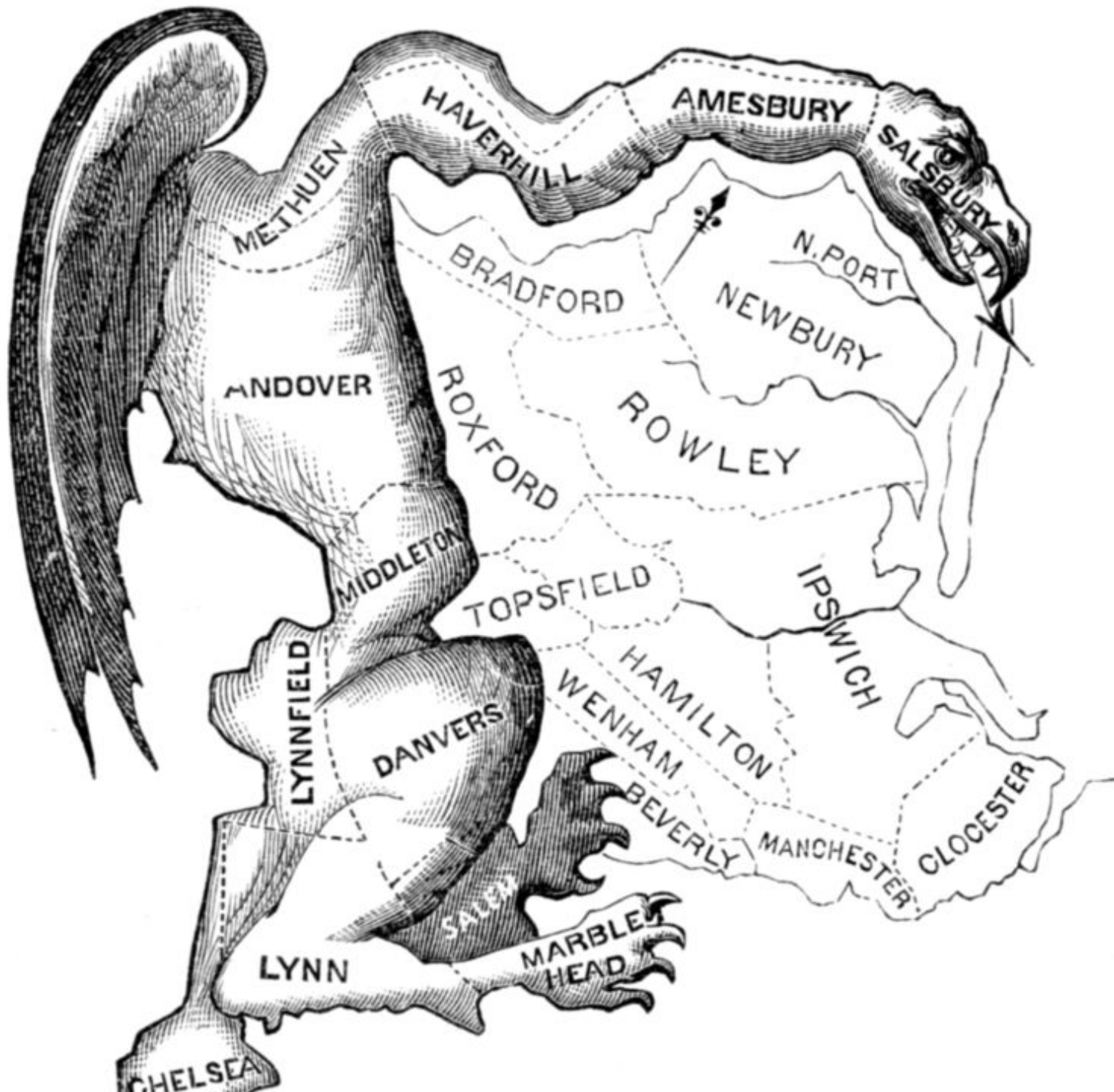
Убедительность решения о недопуске к выборам, эффективное блокирование кампании / потеря ресурсов поддержки и политической перспективы (обратная сторона бойкота).



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

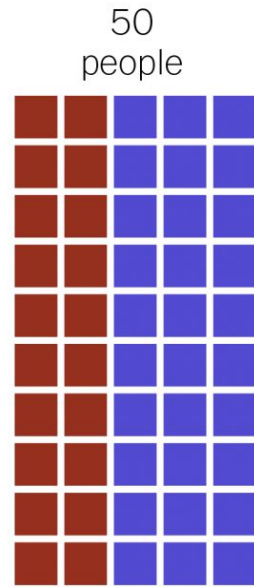
КАРИКАТУРА В *THE BOSTON
GAZETTE*, (26 MARCH 1812) -
ИЗОБРАЖЕНИЕ
ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ОКРУГА
ШТАТА МАССАЧУСЕТС

ДЖЕРРИМАНДЕРИ НГ 2.0

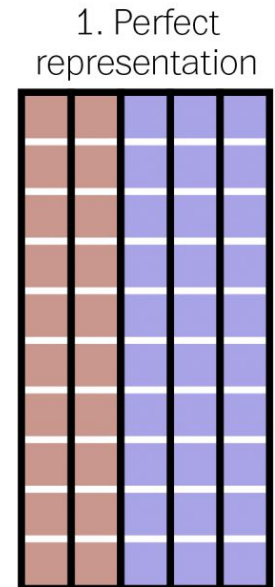
- CRACKING: “ТОНКИМ СЛОЕМ ПО ТАРЕЛКЕ”
- PACKING: “КИНДЕР-СЮРПРИЗ”
- HIJACKING: “ГОМО-ОКРУГ”
- KIDNAPPING: “КУКУШКИНЫ ЯЙЦА”

Gerrymandering, explained

Three different ways to divide 50 people into five districts

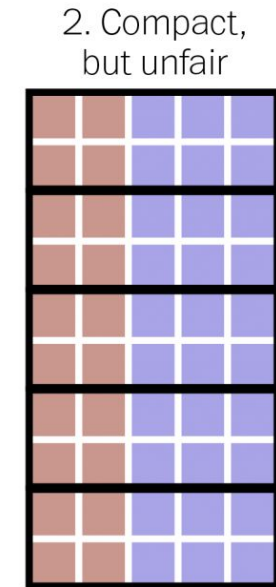


60% blue,
40% red



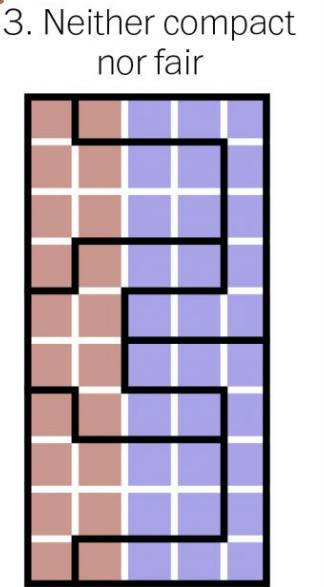
3 blue districts,
2 red districts

BLUE WINS



5 blue districts,
0 red districts

BLUE WINS

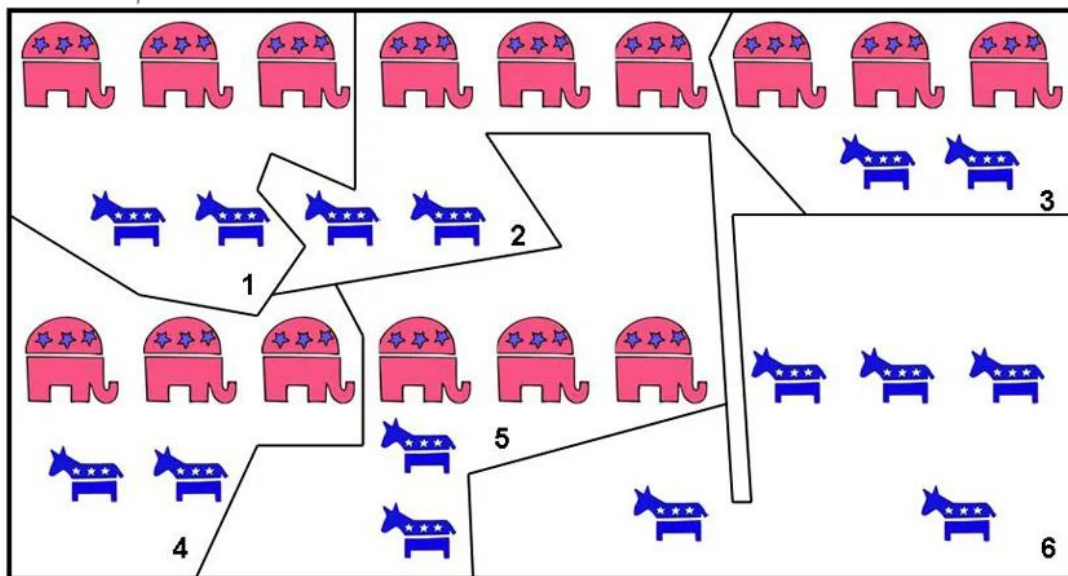


2 blue districts,
3 red districts

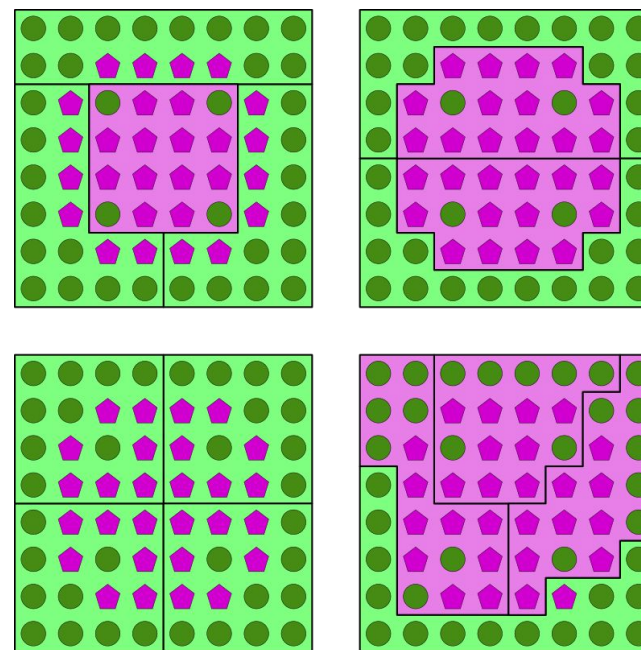
RED WINS



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



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

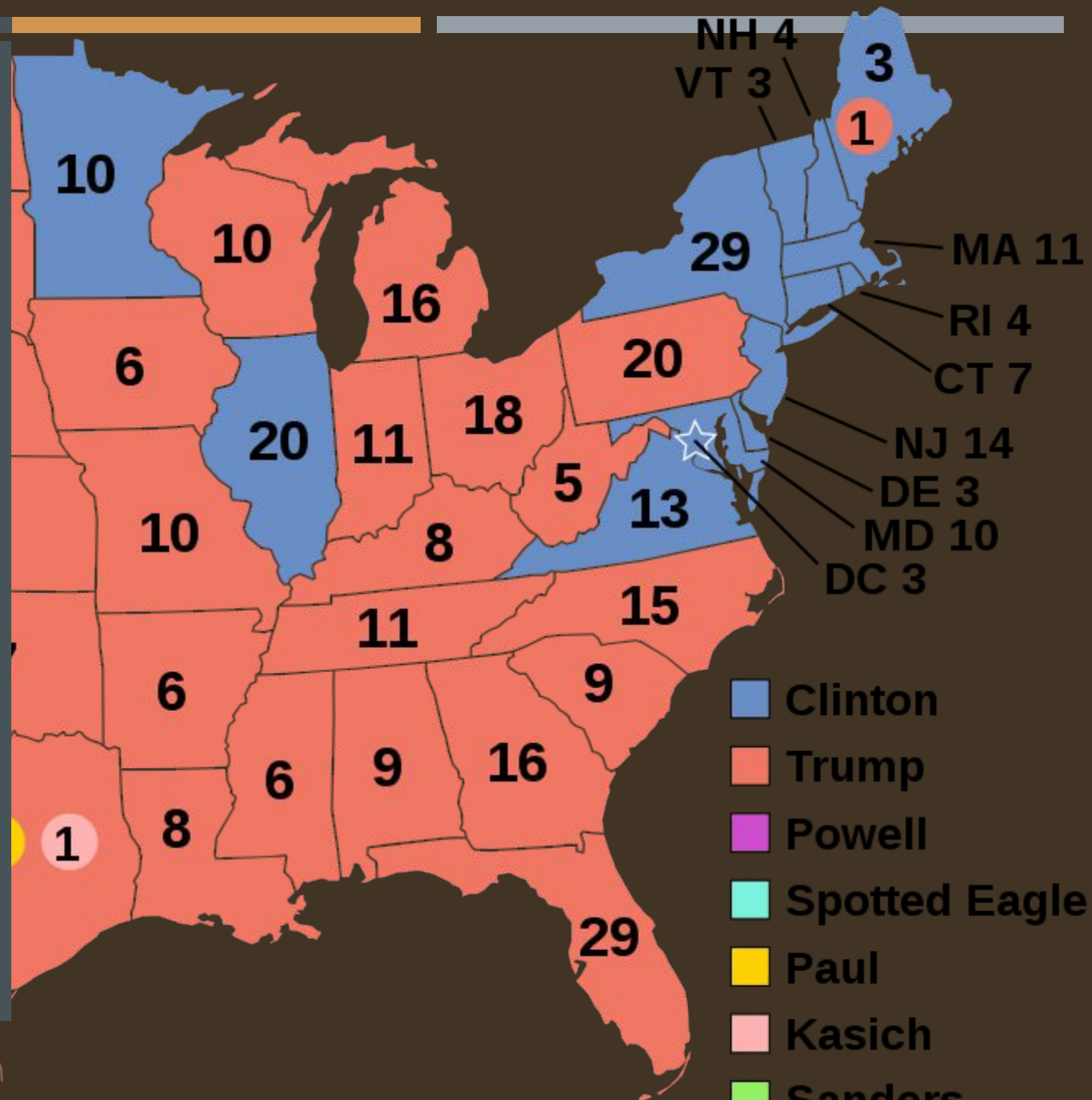
Оппозиционный
абсентеизм

«Рациональный
невыбор»

Деполитизированный
абсентеизм

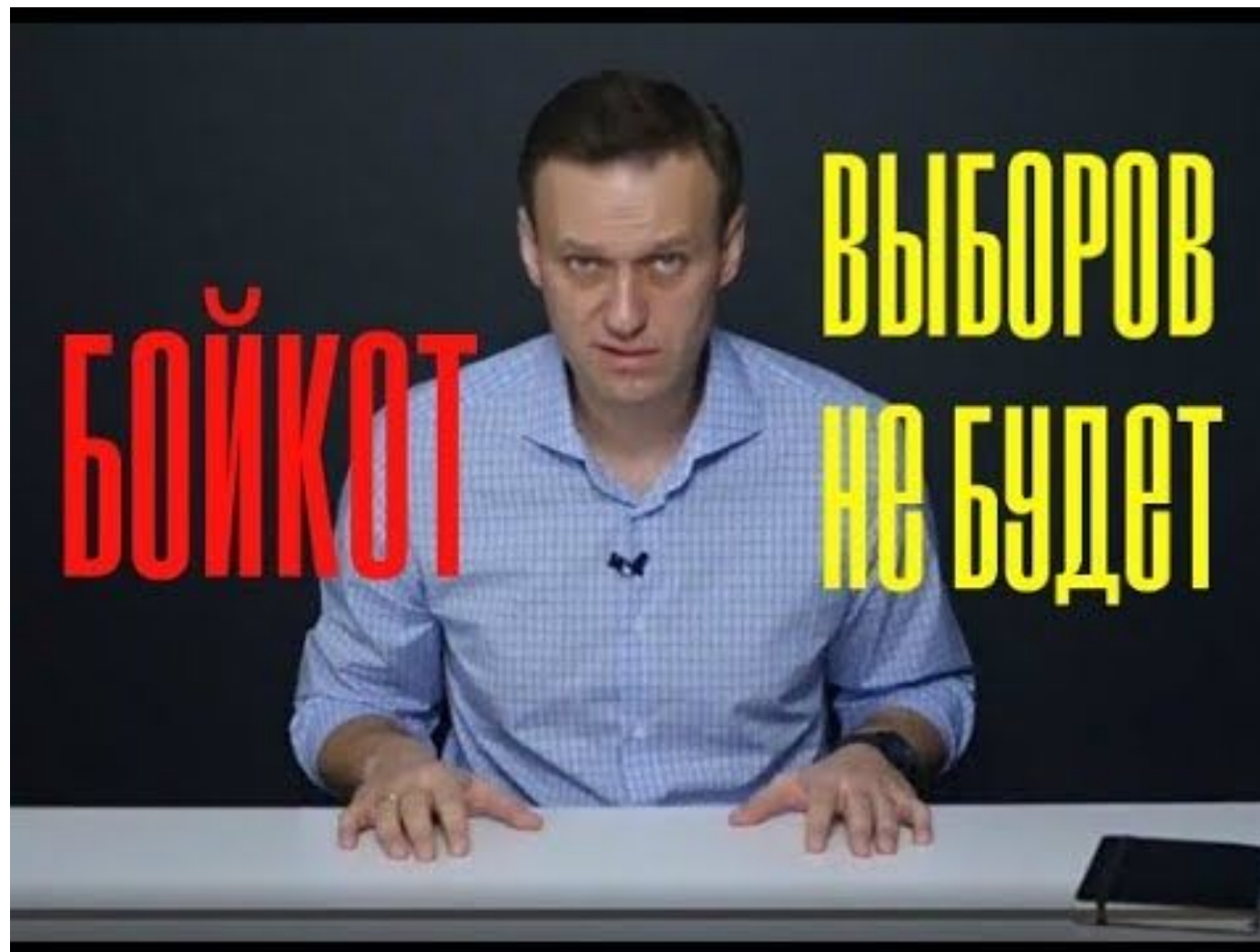
ВИДЫ АБСЕНТЕИЗМА 1.0

- **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