

УДК 15

Основные пути изменения социально-психологических установок молодых избирателей в ходе предвыборной кампании

Дедов Николай Петрович

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры «Управление персоналом и психология»,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49;
e-mail: vedun60@yandex.ru

Коробанова Жанна Владимировна

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры «Управление персоналом и психология»,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49;
e-mail: korobanova_j@mail.ru

Крылов Андрей Юрьевич

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры «Управление персоналом и психология»,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49;
e-mail: fanemo@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена вопросам электорального поведения молодежи и поиску наиболее эффективных путей убеждения молодых избирателей в ходе предвыборной кампании. Авторы рассматривают пути изменения социально-психологических установок на примере политических предпочтений.

В исследовании используется специально разработанная анкета в качестве инструмента изучения основания для принятия решения. Утверждения анкеты представляют собой комбинации элементов с опорой на всесторонний анализ объекта (субъекта) установки или с подбором соответствующей эвристики к рассматриваемому вопросу (проблеме).

Степень вовлеченности в тему сообщения играет ключевую роль в выборе предпочтений молодежи. Когда сообщение затрагивает тему, имеющую для человека большое значение, он будет внимательно анализировать поступающую информацию. В этом случае человек, скорее всего, уже имеет некоторый задел сведений и мнений по рассматриваемому вопросу, которые помогают создавать когнитивные реакции на то или иное сообщение. Напротив, если тема не окрашена для молодого человека личностным

смыслом, он, по всей видимости, не будет тратить усилия на поддержку или опровержение аргументов.

Для цитирования в научных исследованиях

Дедов Н.П. Коробанова Ж.В. Крылов А.Ю. Основные пути изменения социально-психологических установок молодых избирателей в ходе предвыборной кампании // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2018. Т. 7. № 2А. С. 53-60.

Ключевые слова

Электоральное поведение, установки, эвристики, модели, убеждение.

Введение

Политические взгляды и ценностные ориентации являются центральными компонентами систем верований людей. Они также играют центральную роль в объяснении политического поведения, в частности, электоральной активности.

В специальной литературе вопросы изучения источников, характера, последствий политических установок и ценностей представлены достаточно широко. Ученые исследуют, откуда появляются политические отношения и ценности, какие факторы формируют их [Пацинко, 2007; 12. Connell, 2007]; какова роль институциональных факторов (таких как избирательная, политическая и партийная системы) и психологических факторов (такие как эмоции и личностные черты) [Индина, 2006; Наумов, 2008; Hatemi, Verhulst, 2015]; каково влияние взглядов и ценностей на политическое поведение [Зубок, 2017]; насколько важны отношения и ценности, по сравнению с политической пропагандой и агитацией, при определении того, будет ли человек участвовать в политических выборах, и за какую партию он проголосует [Аронсон, Пратканис, 2008]; какова динамика установок по отношению к политическому лидеру в зависимости от параметров коммуникативного процесса [Щербаков, 2001] и др.

Обзор литературы

П. Хатеми и Б. Ферхюльст исследовали основные причинные механизмы, которые управляют отношением между личностными особенностями и политическими установками [Hatemi, Verhulst, 2015]. Авторы пришли к выводу, что изменение личности в течение десятилетнего периода не предсказывает изменения в политических установках, т.е. причинно-следственная связь между личностными чертами и политическими установками отсутствует [Hatemi, Verhulst, 2015]. Скорее, политические установки часто более стабильны, чем ключевые черты личности, которые, как предполагалось, предсказывают их.

В исследовании Т.А. Индиной выявлены регуляторные и личностные детерминанты принятия решений в политическом выборе избирателей. Психологическими детерминантами принятия решений, оказывающими значимое влияние на уровень рациональности политического выбора, являются высокая личностная рациональность, развитая осознанная саморегуляция, логичность и рассудительность в совокупности с высоким уровнем интеллекта [Индина, 2007].

Социальные установки по отношению к политическим лидерам детерминируют восприятие, оценку и поведение в отношении личности политика. А.Б. Наумов выделяет два класса

социальных установок по отношению к политике: операциональные установки, определяющие специфику и качество восприятия информации о политиках, и ценностно-смысловые установки, характеризующие специфику оценки образа политика, оценочные критерии и формирование политических предпочтений [Наумов, 2008].

Изучение особенностей поведения молодежи в ходе предвыборной кампании, с опорой на имеющиеся разработки в этой области, позволяет предложить наиболее эффективные пути изменения установок у молодых избирателей.

Главными оценочными показателями здесь могут выступать степень заинтересованности политическими процессами в стране, а также основания для принятия решения в условиях выбора какой-либо политической партии или того иного кандидата на руководящую должность.

Результаты и обсуждение

В ходе поискового исследования была предпринята попытка оценить степень выраженности некоторых электоральных предпочтений молодежи.

В качестве испытуемых выступали студенты Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Количество испытуемых - 130 человек. Возраст испытуемых - от 18 до 23 лет.

Нами была разработана анкета, включающая перечень из 15 утверждений, каждое из которых необходимо было оценить по 5-балльной униполярной шкале (см. Приложение).

Расчет интегрального показателя электоральных предпочтений молодежи производился по формуле: $IP = \frac{n1+n2+n3+n4+n5}{5}$, где n – количество респондентов, выбравших данную категорию ответа, $n(1, 2, 3, 4, 5)$ – вес отдельного показателя значимости утверждения.

Результаты проведенного опроса представлены на диаграмме № 1.

Особый интерес вызывает степень выраженности предпочтений в утверждениях № 3, № 9 и № 13. Большинству опрошенных свойственно ориентироваться на партийную принадлежность кандидата, принимать решение на основе оценок прошлой деятельности кандидата и связывать выбор с положением дел в стране. В меньшей степени молодые люди делают свой выбор при голосовании под влиянием СМИ, публикуемых статистических данных и преследуя материальную выгоду (утверждения № 1, 2 и 12).

Предполагается, что тенденция оценивания утверждений определяется жизненным опытом человека и должна иметь различные внешние проявления.

Чувства и другие субъективные переживания, на основе которых выносятся суждения, определяемые установками, можно рассматривать как частный случай эвристической переработки информации.

То есть, некоторые утверждения представляют собой простые (автоматические) правила принятия решения, которыми могут руководствоваться молодые избиратели. Для этого нужно только быстро без усилий задействовать подходящий метод поиска. Другой путь принятия решения - активное преобразование информации, требующее внимания и концентрации для сознательных умственных усилий, что часто связано с субъективным ощущением деятельности.

Современные теории убеждения основываются на двух моделях: наибольшей вероятности Р. Петти и Дж. Качиоппо и на модели эвристико-систематической переработки информации Ш. Чейкен [Аронсон, Уилсон, Эйкерт, 2002; Гулевич, 2007; Канеман, 2016].

Обе теории предлагают концептуальную схему анализа убеждения: с использованием активной переработки информации и без специальных усилий со стороны человека.

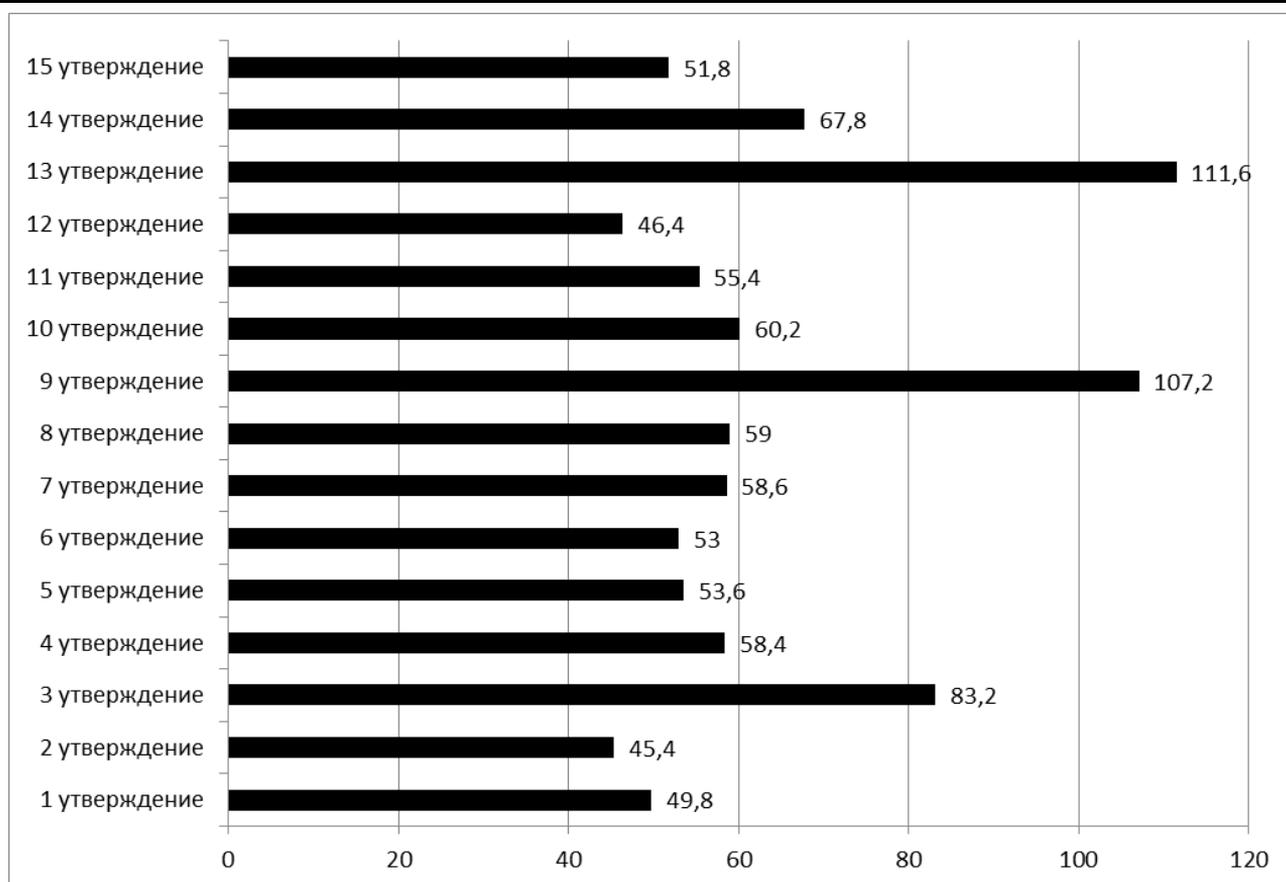


Рисунок 1 – Интегральные показатели электоральных предпочтений испытуемых по результатам заполнения анкеты

Согласно модели наибольшей вероятности Р. Петти и Дж. Качиоппо, когда люди не имеют достаточной мотивации и неспособны обрабатывать сообщение, они склонны полагаться на простые сигналы в контексте убеждения, такие как экспертные знания или привлекательность источника сообщения [Petty, Cacioppo, 1984]. При этом положительный источник сообщения способен усиливать убеждение, независимо от качества сообщения. С другой стороны, когда люди очень мотивированы и способны обрабатывать аргументы сообщения, сильные аргументы более эффективны, чем слабые, несмотря на наличие периферийных сигналов.

Вторая модель предполагает, что изменение установок происходит двояко: с помощью эвристик или посредством систематического анализа. Когда люди не способны к значительному усилию, формирование суждений основывается на эвристиках. Компетентность источника информации, его привлекательность можно рассматривать как периферический ключевой признак. Тщательное и продуманное рассмотрение аргументов, выдвигаемых в поддержку кандидата или партии, - является центральной переработкой информации. Модель предполагает, что социальное восприятие устанавливает баланс между минимизацией усилий и достижением уверенности в своих социальных суждениях [Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995].

Роль эвристик особенно велика, когда человек имеет недостаточную мотивацию или не готов прибегать к более сложным способам переработки информации. Использование эвристик происходит по принципу «минимального когнитивного усилия» [Аронсон, Уилсон, Эйкерт, 2002].

Часть утверждений анкеты не предполагают тщательного обдумывания и осознанного усилия в качестве основы для принятия решения во время голосования. Они представляют собой схемы, являющиеся удобным способом осуществлять правильный выбор. Такими, например, можно считать утверждения: «Руководствуюсь статистикой ВЦИОМ, ФОМ, ЛЕВАДА - ЦЕНТРА» или «Учитываю внешние данные кандидата».

Другие утверждения, напротив, связаны с тщательным изучением релевантной информации (например: «Принимаю решение на основе оценок прошлой деятельности кандидата или партии»). Авторы вероятностной модели подчеркивают, что установки, формируемые «центрально», являются более прогностичными в отношении поведения, чем формируемые «периферически». Это надо учитывать в процессе подготовки и проведения выборов.

Выводы

Анализ результатов опроса испытуемых позволяет высказать предположение, что молодые люди в нашем исследовании отдают предпочтение центральным ключам и в меньшей степени полагаются на периферические сигналы. Связь процесса формирования установки и ее согласованности с поведением особенно важна в ходе предвыборной агитации.

Установки, сформированные или измененные по центральному пути, будут более сильными, доступными, определенными, стабильными, более устойчивыми к будущим попыткам убеждения, чем те же установки, сформированные или измененные по периферическому пути. То есть, для того, чтобы сформировать длительное изменение установок у молодых избирателей, нужно так выстроить доводы и побудить людей выслушать их и обдумать, чтобы смена установок проходила по центральному пути.

Подобная информация, на наш взгляд, помогает эффективно выстроить предвыборную рекламу и проверить, оправдались затраченные на неё усилия или нет.

Библиография

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2008. – 544 с.
2. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 560 с.
3. Введение в социальную психологию. Европейский подход / М. Хьюстон, В. Штрёбе; Пер. с англ. под ред. проф. Т.Ю. Базарова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 622 с.
4. Гулевич О.А. Психология коммуникации. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. - 384 с.
5. Зубок Ю.А. Социально-политические установки молодежи: изменения и традиционные особенности // Общественно-политическая и электоральная активность молодежи: проблемы и пути повышения: материалы межрегиональной научно-практической конференции, 30 ноября – 1 декабря 2017 г., г. Вологда, г. Череповец. – Вологда: ВолНЦ РАН, 2017. - С.8-13
6. Индина Т.А. Регуляторные и личностные детерминанты принятия решений: на материале политического голосования. Дис. ... канд.психол.наук: 19.00.01. – М., 2007. - 203 с.
7. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро: [перевод с английского] / - М.: Издательство АСТ, 2016. - 653 с.
8. Наумов А.Б. Структура установок восприятия и оценки политических лидеров Дис. ... канд.психол.наук: 19.00.05. – Тверь, 2008. – 176 с.
9. Пацынко С.В. Влияние слухов на электоральное поведение избирателей. Дис. ... канд.психол.наук: 19.00.05. – М., 2007. – 219 с.
10. Щербakov А.Б. Влияние массовой коммуникации на аттитуды по отношению к политическим лидерам. Дис. ... канд.психол.наук: 19.00.05. – Ярославль, 2001. - 152 с.
11. Bohner G., Moskowitz G.B., Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information // European Review of Social Psychology. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. 1995. Vol. 6. P. 33-68.

12. Connell R. W. (2007) The origins of political attitudes: An introduction, *Politics*, 2:2, 141-156, DOI: 10.1080/00323266708401106
13. Hatemi, P. K., Verhulst, B. (2015). Political Attitudes Develop Independently of Personality Traits. *PLoS ONE*, 10(3), e0118106.
14. Mutz, Diana A. Brody, Richard & Sniderman, Paul. (1996). *Political Persuasion and Attitude Change*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.
15. Petty R.E., Cacioppo J.T. (1984) Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, in *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 668-672.

Приложение

Анкета электоральных предпочтений

Оцените, пожалуйста, степень выраженности Ваших электоральных предпочтений

Используется следующую шкалу:

- 1 = совершенно для меня не характерно (совсем на меня не похоже)
 2 = это мне не слишком свойственно
 3 = это и похоже и не похоже на меня
 4 = до некоторой степени это мне свойственно
 5 = это как раз то, что мне характерно (очень на меня похоже)

Утверждения	1	2	3	4	5
1. Делаю выбор при голосовании под влиянием СМИ					
2. Руководствуюсь статистикой ВЦИОМ, ФОМ, ЛЕВАДА - ЦЕНТРА и др.					
3. Учитываю партийную принадлежность кандидата					
4. Прислушиваюсь к мнению друзей (подруг)					
5. Опираюсь на мнение членов семьи (родственников)					
6. Принимаю решение под влиянием эмоций					
7. Учитываю внешние данные кандидата					
8. Учитываю пол кандидата					
9. Принимаю решение на основе оценок прошлой деятельности кандидата (партии)					
10. Учитываю национальную принадлежность кандидата					
11. Учитываю религиозную принадлежность кандидата					
12. Преследую материальную выгоду					
13. Связываю выбор с положением дел в стране					
14. Полагаюсь на совет авторитетного человека					
15. Полагаюсь в ходе голосования на интуицию					

The main ways of changing socio-psychological attitudes young voters during the election campaign

Nikolai P. Dedov

PhD in psychology,
Associate Professor of the Department Human Resource Management and Psychology,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vedun60@yandex.ru

Zhanna V. Korobanova

PhD in psychology,
Associate Professor of the Department "Human Resource Management and Psychology,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: korobanova_j@mail.ru

Andrei Yu. Krylov

PhD in psychology,
Associate Professor of the Department "Human Resource Management and Psychology,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: fanemo@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the issues of electoral youth behavior and the search for the most effective ways to persuade young voters during the election campaign. The authors consider ways of changing socio-psychological attitudes on the example of political preferences.

The study uses a specially developed questionnaire as a tool to study the basis for deciding. The statements of the questionnaire are combinations of elements based on a comprehensive analysis of the object (subject) of the installation or with the selection of the appropriate heuristics for the issue (problem) under consideration.

The degree of involvement in the topic of communication plays a key role in choosing the preferences of young people. When a message affects a topic that has immense importance for a person, it will carefully analyze the incoming information. In this case, the person, most likely, already has some reserve of information and opinions on the issue under consideration, which help to create cognitive reactions to a message. On the contrary, if the topic is not painted for the young person with a personal meaning, he, apparently, will not spend efforts on supporting or refuting the arguments.

For citation

Dedov N.P. Korobanova Z.V. Krylov A.Yu. (2018) Osnovnie puti izmeneniya social'no-psihologičeskikh ustanovok molodyh izbiratelej v hode predvybornoj kampanii [The main ways of changing socio-psychological attitudes young voters during the election campaign]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 7 (2A), pp. 53-60.

Keywords

Electoral behavior, attitudes, heuristics, models, persuasion.

References

1. Aronson È., Pratkanis È. (2008) Sovremennye tehnologii vliâniâ i ubeždeniâ. Èpoha propagandy. SPb. PRAJMEVROZNAK 544 p.

2. Aronson È., Uilson T., Èjkert R. (2002) Social'naâ psihologiâ. Psihologičeskie zakony povedeniâ čeloveka v sociume. SPb. PRAJMEVROZNAK. 560 p.
3. M. H'ûston, V. Štrêbe (2004) Vvedenie v social'nuû psihologiû. Evropejskij podhod. Moscow. ÛNITIDANA, 622 p.
4. Gulevič O.A. (2007) Psihologiâ komunikacii. M.. Moskovskij psihologosocial'nyj institut, 384 p.
5. Zubok Û.A. (2017) Social'nopolitičeskie ustanovki molodeži. izmeneniâ i tradicionnye osobennosti. Obšestvennopolitičeskaâ i èlektoral'naâ aktivnost' molodeži. problemy i puti povyšeniâ. materialy mežregional'noj naučnopraktičeskoj konferencii, 30 noâbrâ 1 dekabrá 2017 g., g. Vologda, g. Čerepovec. Vologda. VolNC RAN. p.813
6. Indina T.A. (2007) Regulâtornye i ličnostnye determinanty prinâtiâ rešenij. na materiale političeskogo golosovaniâ. Dis. ... kand.psihol.nauk. 19.00.01. M. 203 p.
7. Kaneman D. Dumaj medlenno...rešaj bystro. M.. Izdatel'stvo AST, 2016. 653 p.
8. Naumov A.B. Struktura ustanovok vospriâtiâ i ocenki političeskikh liderov Dis. ... kand.psihol.nauk. 19.00.05. Tver', 2008. 176 p.
9. Pacynko S.V. Vliânie sluhov na èlektoral'noe povedenie izbiratelej. Dis. ... kand.psihol.nauk. 19.00.05. M., 2007. 219 p.
10. Šerbakov A.B. Vliânie massovoj komunikacii na attitûdy po otnošeniû k političeskim lideram. Dis. ... kand.psihol.nauk. 19.00.05. Ároslavl', 2001. 152 p.
11. Bohner G., Moskowitz G.B., Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information // European Review of Social Psychology. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. 1995. Vol. 6. P. 33-68.
12. Connell R. W. (2007) The origins of political attitudes: An introduction, *Politics*, 2:2, 141-156, DOI: 10.1080/00323266708401106
13. Hatemi, P. K., Verhulst, B. (2015). Political Attitudes Develop Independently of Personality Traits. *PLoS ONE*, 10(3), e0118106.
14. Mutz, Diana A. Brody, Richard & Sniderman, Paul. (1996). *Political Persuasion and Attitude Change*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.
15. Petty R.E., Cacioppo J.T. (1984) Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, in *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 668-672.