

УДК 324

Трегубов Н.А.

Конкуренция на выборах и мотивы голосования: дискурс и практика

Цель работы – апробация методов сравнительного анализа мотивации голосования в условиях разных уровней электоральной конкуренции. Эмпирической основой исследования стали результаты двух социологических опросов, проведенных под руководством автора в период кампании по выборам губернатора Челябинской области 2014 г. Произведено сопоставление мотивации голосования в условиях реализации «потенциально конкурентного» и неконкурентного сценариев избирательной кампании по трем ключевым позициям: 1) «плотности» мотивации электорального выбора; 2) общая структура мотивации; 3) конкурентные преимущества основных участников электоральной борьбы. Установлено, что на выборах без фактической конкуренции происходит значительное уменьшение уровня артикуляции мотивов электорального выбора за счет радикального ослабления уровня «насыщенности» сферы политических антипатий избирателей. Также в условиях неконкурентной избирательной кампании зафиксировано серьезное упрощение общей структуры мотивации активных избирателей. Автор пришел к выводу, что на неконкурентных выборах происходит вырождение содержательной борьбы между участниками выборов в соревнование известного избирателям кандидата инкумбента, с одной стороны, и партийных ярлыков его неизвестных «соперников», с другой.

В заключение рассмотрены некоторые перспективы сравнительного анализа мотивации голосования на выборах с разными уровнями конкуренции.

Ключевые слова: выборы, голосование, мотивы голосования, уровень электоральной конкуренции, выборы без конкуренции.

Трегубов Никита Александрович, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии исторического факультета, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск). Сфера научных интересов – теория и методология политической науки, электоральное поведение, политическая система современной России. E-mail: nikita_tr@inbox.ru

UDK 324

Tregubov N.A.

Competition at elections and motives of voting: discours and practice

The report presents a test of methods for analyzing voting motivation in terms of different levels of electoral competition. The empirical bases of the study are the results of two opinion polls carried out by the author in the campaign period for the election of the governor of the Chelyabinsk region in 2014. The author compared the voting motives in the conditions of «potentially competitive» and non-competitive scenarios of the election campaign for three key items: 1) the «density» of voting motivation; 2) the general structure of motivation; 3) competitive advantages of the major participants in the electoral struggle. The author found that there is a significant decrease in the level of articulation of the vote motives in the elections without real competition. This is due to the radical reduction of content of voting against candidates. Also it recorded significant simplification of the overall structure of active voter motivation in the elections without competition. The author concludes that in the non-competitive elections meaningful struggle between candidates' degenerates into a fight between the incumbent name recognition, on the one hand, and party labels of his unknowns «rivals» on the other.

Finally, the report discusses some prospects for the comparative analysis of vote motives in the elections with different levels of competition.

Keywords: elections, voting, the motives of voting, the level of electoral competition, the election without competition.

Tregubov Nikita Aleksandrovich – Cand. Sc. (Political Science), Associate Professor of Political Science Department, Faculty of History of the South Ural State University (Chelyabinsk). Research interests - the theory and methods of political science, electoral behavior, political system of modern Russia. E-mail: nikita_tr@inbox.ru

CDU 324

Tregubov N. A.

Competencia en las elecciones y motivos de la votación: discurso y práctica

La finalidad del trabajo es investigar los métodos del análisis comparativo en diferentes niveles de la competencia electoral. La base empírica de estudio es el resultado de una encuesta sociológica realizada por el autor durante la campaña electoral del gobernador de la provincia de Cheliabinsk en 2014. El autor comparó la motivación de la votación en tres aspectos claves: 1) la "densidad" de la motivación de las elecciones electorales; 2) la estructura general de la motivación; 3) las ventajas de la competencia de los participantes de la lucha electoral. La encuesta muestra que en las elecciones sin competencia real se da una disminución considerable de la articulación de los motivos de la elección electoral a cuenta del debilitamiento radical del nivel de "saturación" de la esfera de las antipatías de los votantes. Al final del trabajo se analizan algunas perspectivas del análisis comparativo de la motivación de los votantes en las elecciones marcadas por diferentes niveles de competencia.

Palabras-clave: elecciones, votación, motivos del voto, nivel de la competencia electoral, elecciones si competencia.

Tregubov Nikita Alexandrovich: Doctor en las Ciencias Políticas, Docente de la Cátedra de la Politología de la Facultad de la Historia de la Universidad Estatal de los Montes Urales del Sur

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

Есть ли различия в голосовании избирателей на выборах с высоким и низким уровнем конкуренции? Ответ на данный вопрос кажется очевидным. Вместе с тем, о природе трансформации установок электорального выбора при изменении уровня интенсивности электоральной борьбы известно сегодня явно недостаточно. В научной литературе можно встретить ряд упоминаний о том, что электоральный спрос структурируется электоральным предложением (Калинин 2006, Гельман 2007, Hayes 2010). Косвенно о влиянии электоральной конкуренции на голосование говорится в работах, посвященных изучению агитационной активности в период избирательной кампании (см., напр.: Holbrook 1996; Hillygus 2010; Jacobson 2015). При этом представленные в современной литературе суждения о воздействии уровня конкуренции на поведение избирателей носят преимущественно самый общий характер и опре-

деленно нуждаются в уточнении и конкретизации.

Цель настоящей работы – апробация методов сравнительного анализа мотивации голосования в условиях разных уровней электоральной конкуренции. Эмпирической основой исследования стали данные двух социологических опросов, проведенных под руководством автора в период кампании по выборам губернатора Челябинской области 2014 г.* Первый опрос был осуществлен с целью моделирования относительно конкурентного сценария избирательной кампании. Для этого респондентам в ходе опроса было предложено выбрать из гипотетического списка кандидатов в губернаторы, в который помимо инкумбента (действующего держателя должности) и претендента-аутсайдеров были включены наиболее заметные представители всех основных группировок региональной политической элиты**. Целью второго опроса стало

* Уличные социологические опросы были проведены с 27 мая по 5 июня и с 25 августа по 6 сентября 2014 г. во всех районах города Челябинска. В опросах приняли участие 638 и 629 респондентов, отобранных согласно принципам формирования квотной выборки. Отбор респондентов на точках опроса производился по полу, возрасту и району проживания. Ошибка выборки составила +/- 4% (доверительный интервал 0,95). На стадии обработки первичных данных для повышения уровня их репрезентативности было произведено взвешивание случаев в выборке исходя из информации об уровне образования жителей Челябинска.

** В список кандидатов, предложенный респондентам в ходе первого опроса, были включены следующие персоналии: а) инкумбент – Дубровский Б.А., вр.и.о. губернатора Челябинской области; б) четыре претендента с высоким уровнем узнаваемости: Юревич М.В., экс-губернатор Челябинской области, депутат ГД РФ; Гартунг В.К., председатель регионального отделения партии «Справедливая Россия», депутат ГД РФ; Аристов А.М., предприниматель, совладелец ЧЭМК и холдинга «Ариант»; Косилов А.Н., предприниматель, первый заместитель губернатора Челябинской области в 2001-2010 гг.; в) два претендента с низким уровнем узнаваемости: Набиевский К.О. – депутат Законодательного собрания области (партия КПРФ); Ткаченко А.А. – депутат Законодательного собрания области (партия ЛДПР).

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

изучение электорального поведения челябинцев в условиях фактической реализации неконкурентного сценария избирательной кампании. Соответственно, список кандидатов, в отношении которых выяснялась позиция респондентов, полностью совпал с итоговым списком в избирательных бюллетенях*.

Уточнение уровня электоральной конкуренции на выборах губернатора Челябинской области произведено с использованием индекса эффективного числа партий Х. Молинера (Molinar 1991)**. Считается, что по сравнению с классическим индексом М. Лааско и Р. Таагерера (Laasko and Taagerera 1979) индекс Х. Молинера более последовательно учитывает эффект доминирующей политической альтернативы и дает наилучшие эмпирические результаты для партийных систем с доминирующими партиями и партиями-гегемонами (Туровский 2012). Эмпирической базой для вычисления значений этого индекса стали ответы респондентов на вопрос о

том, за кого из кандидатов в губернаторы они бы проголосовали в случае, если бы выборы состоялись «в ближайшее воскресенье»***.

Применительно к данным первого предвыборного опроса (7 кандидатов, 5 кандидатов с узнаваемостью более 75%) значение индекса Х. Молинера составило 1,19, применительно к данным второго опроса (4 кандидата, 1 кандидат с узнаваемостью более 75%) – 1,01. Полученные значения индекса позволяют говорить о том, что даже при моделировании относительно конкурентного сценария избирательной кампании реальное распределение электоральной поддержки на выборах главы Челябинской области оказалось сильно смещено в пользу доминирующей политической альтернативы. Таким образом, в целом в рамках настоящей работы может быть проанализирована разница в мотивации голосования на «потенциально конкурентных» и фактически неконкурентных выборах. Это обстоятельство

* Непосредственными участниками избирательной кампании стали: а) инкубент – Дубровский Б.А.; б) три претендента с низким уровнем узнаваемости: Брижанин В.В. – юрист (партия «Города России»); Нагиевский К.О. – депутат Законодательного собрания области (партия КПРФ); Пашин В.А. – координатор Челябинского регионального отделения ЛДПР

** Индекс эффективного числа партий Х. Молинера рассчитывается по известной формуле (см. Laasko and Taagerera 1979, Molinar 1991).

*** Преобразование электорального рейтинга кандидатов в прогноз результатов выборов осуществлено по методике Ю.Г. Скоцеляса (Малкин и Сучков 2006). Прогноз результатов выборов по данным первого опроса: Дубровский – 63,4%, Юревич – 16,3%, Гартунг – 7,3%, Аристов – 6,4%, Косилов – 0,7%, Нагиевский – 3,1%, Ткаченко – 1,4%, недействительные бюллетени – 1,4%. Прогноз результатов выборов по данным второго опроса: Дубровский – 87,7%, Нагиевский – 5,2%, Пашин – 2,6%, Брижанин – 3,1%, недействительные бюллетени – 1,4%.

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

налагает серьезные эмпирические ограничения на все дальнейшие рассуждения о природе голосования в разных условиях электоральной борьбы.

В качестве основы для выявления структуры мотивации электорально выбора использовались открытые вопросы о том, почему избиратели собираются или не собираются проголосовать за конкретного кандидата. На основе предложенных в научной литературе способов кодирования ответов на такие

вопросы (Campbell A. et al. 1960; Miller 1990; Redlawsk 2001; Blumenstiel and Plischke 2015), а также с учетом имеющегося опыта теоретического анализа проблемы, автором была разработана собственная система классификации мотивов электорального выбора. Ее основные параметры применительно к ответу респондентов на вопрос «Почему Вы проголосуете за данного кандидата?» приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Классификация мотивов позитивного голосования на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

Категория (тип) мотивов	Вид мотивов
1. Отсутствие артикулированных мотивов	1. Ни одного мотива («за»)
2. Известность (Gaissmaier and Marewski 2011; Kam and Zechmeister 2013)	1. Известность (общая)
	2. Известность (СМИ)
	3. Известность (друзья, знакомые, родственники, личное общение, агитационные печатные материалы, наружная реклама)
	4. Известен лучше других
3. Элементарные эвристические суждения: стратегическое голосование, голосование по привычке, голосование за первого кандидата в списке (Simon 1954; Cain 1978; Ronis, Votes and Kirscht 1989; Koppel and Steen 2004)*	1. Голосование по принципу «как все», конформизм, присоединение к большинству
	2. Голосование по совету (просьбе, требованию) других людей
	3. Привычка
	4. Место в списке

** Строго говоря, голосование узнавание имени кандидата также следует признать элементарным эвристическим суждением (см., напр.: Kam and Zechmeister 2013). Выделение узнавания имени в отдельную категорию мотивации обусловлено значимостью той роли, которую данная установка голосования сыграла в условиях неконкурентного сценария избирательной кампании на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Продолжение таблицы 1

4. Чувства, эмоции (Taber, Lodge and Glathar 2001; Cassino and Lodge 2007; Redlawsk, Civettini and Lau 2007)	1. Доверие к кандидату
	2. Симпатия кандидату
	3. Хороший, «правильный» кандидат
	4. Меньшая симпатия, большая антипатия по отношению к другим кандидатам («остальные – хуже»), знание об остальных кандидатах чего-либо плохого
5. Личные и профессиональные качества кандидата (Miller, Wattenberg and Malanchuk 1986; Sullivan et al. 1990; Bishin, Stevens and Wilson 2006; Hayes 2010)	5. Меньшее доверие другим кандидатам
	1. Профессионализм, компетентность, опыт
	2. Внешние качества кандидата
	3. Эмпатия, способность кандидата к сопереживанию
	4. Лидерские качества (энергичность, целеустремленность и пр.)
6. Социально-групповая идентификация (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet 1944; Berelson, Lazarsfeld and McPhee 1954; Axelrod 1972; Jansen, De Graaf and Need 2011)	5. Честность
	6. Ответственность
	7. Новый кандидат
	1. Свой, земляк, интересы района
	2. Интересы простых людей (народа)
7. Партийно-идеологическая идентификация (Campbell A. et al. 1960; Fuchs and Klingemann 1990; Jacoby 2002; Lewis-Beck et al. 2008)	3. Интересы рабочих, работников промышленности (в т.ч. металлургии)
	4. Интересы пенсионеров, бюджетников
8. Голосование за инкумбента, действующую власть (Fiorina 1981; Dunk 1997; Jacobson and Carson 2012; Wattenberg and Powell 2015)	5. Интересы бизнеса, предпринимателей
	1. Партийная и идеологическая идентификация с правящей партией
	2. Партийная и идеологическая идентификация с другими партиями
	1. Голосование за инкумбента
	2. Голосование за недавнего инкумбента
	3. Согласие с волей начальства («поставили»)
	4. Человек Путина (похож на Путина)
	5. Путин (сверху) назначил, ему виднее

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Окончание таблицы 1

9. Хорошо справляется с обязанностями (Key 1966; Fiorina 1981; Markus 1988; Lewis-Beck and Stegmaier 2000)	1. Хорошо справлялся с обязанностями
	2. Хорошо справляется с обязанностями
	3. Будет хорошо справляться с обязанностями (уверенность, надежда на это)
	4. Много делает для города и области в целом
	5. Лучше других справляется (справлялся, будет справляться) с обязанностями
10. Решение конкретных проблем (Black 1958; Davis, Hinich and Ordeshook 1970; Enelow and Hinich 1984; Rabinowitz and Macdonald 1989)	1. Успехи в управлении предприятиями, развитие производства, новые рабочие места
	2. ЖКХ, озеленение, благоустройство
	3. Строительство, решение квартирного вопроса
	4. Дороги
	5. Сельское хозяйство
	6. Спорт
	7. Развитие муниципалитетов, внимание к проблемам муниципалитетов
	8. Социальная защита (внимание к проблемам, помощь социально незащищенным категориям населения)
	9. Наведение порядка
	10. Экология
	11. Другое
	12. Уменьшение коррупции. Остальные будут больше воровать (большая коррупция).

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

При кодировании ответов на открытый вопрос «А почему Вы никогда не проголосуете за этого кандидата (этих кандидатов)?» представленная выше схема классификации мотивов голосования была фактически полностью воспроизведена. Единственным важным исключением стало появление дополнительной категории «негативная известность кандидата»*.

На основе рассмотренной выше методологии оказалось возможным решение следующих основных задач сравнительного анализа мотивации голосования.

1. Сопоставление «плотности» мотивации голосования активных (собирающихся прийти на выборы) избирателей** в усло-

виях реализации «потенциально конкурентного» и неконкурентного сценариев избирательной кампании.

2. Сравнение структуры мотивации голосования всех активных избирателей, а также избирателей инкумбента при реализации соответствующих сценариев.

3. Выявление основных конкурентных преимуществ инкумбента, претендентов с высоким и низким уровнем узнаваемости на «потенциально конкурентных» и неконкурентных выборах.

Основными статистическими показателями сравнительного анализа данных, использованными для решения перечисленных выше задач, стали частот-

* Категория «негативная известность кандидата» введена в связи с необходимостью отделить мотивы голосования против неизвестных кандидатов от мотивов голосования против кандидатов, известных с отрицательной стороны. Избиратели, готовые прийти на выборы, определялись путем сопоставления частотных распределений ответов респондентов на «основной» и «контрольный» вопросы об уровне электоральной активности. Для этого выявлялась средняя самооценка вероятности прихода на выборы респондентов, ответивших на «основной» вопрос о явке тем или иным образом («обязательно приму участие», «скорее приму участие» и т.д.). Далее ответам каждой из названных категорий респондентов присваивался коэффициент, соответствующий среднему значению самооценки вероятности прихода на выборы представителей данной категории. Взвешивание данных согласно значению полученных коэффициентов позволило перейти к изучению поведения избирателей с учетом их готовности участвовать в выборах.

** Избиратели, готовые прийти на выборы, определялись путем сопоставления частотных распределений ответов респондентов на «основной» и «контрольный» вопросы об уровне электоральной активности. Для этого выявлялась средняя самооценка вероятности прихода на выборы респондентов, ответивших на «основной» вопрос о явке тем или иным образом («обязательно приму участие», «скорее приму участие» и т.д.). Далее ответам каждой из названных категорий респондентов присваивался коэффициент, соответствующий среднему значению самооценки вероятности прихода на выборы представителей данной категории. Взвешивание данных согласно значению полученных коэффициентов позволило перейти к изучению поведения избирателей с учетом их готовности участвовать в выборах.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

ные распределения ответов респондентов на вопросы о мотивах голосования, а также величина нормированных остатков. Последняя вычислялась по формуле

$$x = (\int o - \int e) / \int e$$

где $\int o$ и $\int e$ – наблюдаемая и ожидаемая (при верности нулевой гипотезы) частоты проявления разных типов мотивации электорального выбора. Вывод о статисти-

стически значимых различиях в структуре мотивации делался в случаях, когда величина нормированного остатка по той или иной позиции оказывалась больше 2 по модулю.

Данные о «плотности» мотивации голосования активных избирателей в условиях двух описанных сценариев избирательной кампании приведены в таблице 2.

Таблица 2.

«Плотность» мотивации голосования активных избирателей на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

	Количество содержательных мотивов (категории)					
	Опрос 1, все активные избиратели (425 респондентов).			Опрос 2, все активные избиратели (403 респондента).		
	«За»	«Против»	Всего	«За»	«Против»	Всего
Среднее значение	1,009	0,769	1,778	1,0175	0,3198	1,3374
Медиана	1	1	2	1	0	1
Мода	1	1	2	1	0	1
Стандартное отклонение	0,82	0,72	1,16	0,73	0,52	0,95
Минимум	0	0	0	0	0	0
Максимум	4	5	6	4	3	6

На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что если уровень «плотности» позитивного выбора в условиях реализации «потенциально конкурентного» и неконкурентного сценариев избирательной кампании оставался практически неизменным, то «плотность» негативного голосо-

вания (голосования против тех или иных кандидатов) при неконкурентной избирательной кампании уменьшилась в 2,5 раза.

Данные о структуре мотивации позитивного голосования всех активных избирателей представлены в таблице 3.

Алгоритм расчета нормированных остатков в целях сравнения электорального поведения разных групп избирателей представлен в одной из предыдущих работ автора (Трегубов и Поселяющева 2014).

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Таблица 3.

Структура мотивации позитивного голосования активных избирателей на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

Категория (тип) мотивов	Опрос 1 (O1)			Опрос 2 (O2)			O 2 - O2 1
	Доля	Доля случаев	Рейт. позиция	Доля	Доля случаев	Рейт. позиция	
1. Отсутствие артикулированных мотивов.	0,222	0,287	1	0,177	0,219	2	-2,14
2. Известность	0,099	0,129	5	0,234	0,289	1	9,57
3. Элементарные эвристические суждения	0,029	0,037	9	0,039	0,049	8	1,34
4. Чувства по отношению к кандидату	0,119	0,154	4	0,105	0,129	5	-0,93
5. Личные и проф. качества кандидата	0,151	0,196	3	0,137	0,169	4	-0,80
6. Социально-групповая идентификация	0,064	0,083	8	0,048	0,06	7	-1,37
7. Партийно-идеологическая идентификация	0,011	0,014	10	0,023	0,028	10	2,54
8. Голосование за инкумбента, власть	0,077	0,1	6	0,063	0,078	6	-1,12
9. Хорошо справляется с обязанностями	0,155	0,201	2	0,146	0,181	3	-0,49
10. Решение конкретных проблем	0,073	0,094	7	0,028	0,034	9	-3,74
Итого	1	1,296		1	1,236		

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

Согласно приведенным данным, к числу ключевых изменений структуры мотивации позитивного электорального выбора в связи с «исключением из меню» основных потенциальных конкурентов инкумбента следует отнести:

1) резкий рост значимости мотивов, связанных с известностью кандидата (категория 2: этот тип мотивов переместился с пятого на первое место в рейтинге мотивов позитивного электорального выбора);

2) резкое уменьшение значимости мотивов, связанных с политикой кандидатов по решению конкретных вопросов (категория 10: данный тип мотив переместился с седьмого на девятое место в структуре мотивации).

В числе менее значимых изменений, слабо повлиявших на структуру мотивации позитивного голосования, можно отметить:

1) некоторое уменьшение доли не артикулированных мотивов голосования (категория 1);

2) некоторое увеличение доли партийно-идеологической идентификации (категория 7).

В целом результаты сравнительного анализа общей структуры мотивации активных избирателей свидетельствуют о серьезном упрощении этой структуры в условиях радикального снижения уровня электоральной конкуренции. Рациональные оценки уровня эффективности политики инкумбента и претендентов сменились одним из наиболее простых по содержанию мотивов «известность кандидата».

Несколько дополнительных штрихов в эту общую картину может привести сравнение структуры мотивации позитивного голосования активных избирателей инкумбента. Результаты такого сравнения представлены в таблице 4

Таблица 4

Структура мотивации позитивного голосования активных избирателей инкумбента на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

Категории (типы) мотивов	Опрос 1		Опрос 2		Сравнение опросов	
	Доля случ.	Рейт. позиц.	Доля случ.	Рейт. позиц.	Норм.о статок	Разн. рейт.глз.
1. Отсут. арт. мотивов.	0,093	7	0,053	8	-1,88	-1
2. Известность	0,154	5	0,366	1	10,62	4
3. Элемент. эвр.сужден	0,046	9	0,058	7	1,40812 2	2
4. Чувства к кандидату	0,198	3	0,152	4	-1,13937	-1
5. Качества кандидата	0,302	1	0,207	3	-2,20	-2

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Окончание таблицы 4

6. Социально-групповая идентификация	0,128	6	0,073	6	-2,18	0
7. Партийно-идеологическая идентификация	0,009	10	0,014	10	1,22	0
8. Голосование за инкумбента, действующую власть	0,155	4	0,103	5	-1,74	-1
9. Хорошо справляется с обязанностями	0,266	2	0,233	2	-0,31	0
10. Решение конкретных проблем	0,084	8	0,041	9	-2,21	-1
Итого	1,434		1,299			

На основании данных этой таблицы можно сделать вывод о том, что в полностью неконкурентной электоральной ситуации произошло фактическое замещение (деактивация) содержательных мотивов голосования за инкумбента (категории 5, 6, 10) в пользу самого элементарного мотива «известность кандидата» (категория 2). В целом, в условиях реализации неконкурентного сценария кампании структура мотивации избирателей, судя по всему, демонстрирует тенденцию к смещению из более или менее содержательной плоскости в плоскость голосования «за единственного известного кандидата».

Далее имеет смысл использовать ответы респондентов на вопрос о мотивах голосования для выявления электоральных преимуществ участников электоральной борьбы в условиях реализации анализируемых сценариев избирательной кампании. Для этого необходимо произвести сравнение структуры мотивации голосования всех активных избирателей, с одной стороны, и избирателей конкретных кандидатов, с другой.

Для начала сравним конкурентные преимущества инкумбента. Результаты такого сравнения представлены в таблице 5.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Таблица 5

Конкурентные преимущества инкумбента на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

Категории (типы) мотивов	Опрос 1 («потенциально конкурентный» сценарий)				Опрос 2 (неконкурентный сценарий)			
	Электорат инкумбента		Сравнение со всеми актив. изб.		Электорат инкумбента		Сравнение со всеми актив. изб.	
	Доля случ.	Рейт. поз.	Нормир. ост.	Разн. рейт. поз.	Доля случ.	Рейт. поз.	Нормир. ост.	Разн. рейт. поз.
1. Отсутствие артикулированных мотивов	0,09	7	-5,89	-6	0,053	8	-6,43	-6
2. Известность	0,15	5	0,46	0	0,36	1	1,96	0
3. Элементарные эвристические суждения	0,04	9	0,30	0	0,05	7	0,57	1
4. Чувства по отношению к кандидату	0,19	3	0,98	1	0,15	4	0,72	1
5. Личные и проф. качества кандидата	0,30	1	2,69	2	0,20	3	1,19	1
6. Социально-групповая идентификация	0,12	6	1,74	2	0,07	6	0,75	1
7. Партийно-идеологическая идентификация	0,01	10	-0,81	0	0,01	10	-1,60	0
8. Голосование за инкумбента, действующую власть	0,15	4	1,97	2	0,10	5	1,28	1
9. Хорошо справляется с обязанностями	0,26	2	1,38	0	0,23	2	1,73	1
10. Решение конкретных проблем	0,08	8	-0,95	-1	0,04	9	0,38	0
Итого	1,43				1,29			

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Согласно приведенным в таблице данным, в условиях реализации «потенциально конкурентного» сценария кампании основными конкурентными преимуществами инкумбента становятся личные и профессиональные качества (категория 5), а также (в меньшей степени) сам статус действующего «держателя должности» (категория 8). В свою очередь, в условиях неконкурентной избирательной кампании единственной специфической чертой голосования

за инкумбента становится выбор более известного кандидата (категория 2)*.

Далее рассмотрим конкурентные преимущества претендентов с высоким уровнем узнаваемости. Очевидно, что преимущества этой группы кандидатов могут проявиться только в условиях реализации «потенциально конкурентного» сценария избирательной кампании. Представление об этих преимуществах можно получить на основе данных таблицы 6.

Таблица 6

Конкурентные преимущества сильных претендентов на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

Категории (типы) мотивов	Опрос 1 («потенциально конкурентный» сценарий)					
	Электорат претендентов с выс. узнаваемостью		Сравн. со всеми активными изб.		Сравн. с электоратом инкумбента	
	Доля случ.	Рейт. поз.	Нормир. ост.	Разн. рейт. поз.	Нормир. ост.	Разн. рейт. поз.
1. Отсутствие артикулированных мотивов	0,099	6	-3,64	-5	0,56	1
2. Известность	0,195	4	1,96	1	1,60	1
3. Элементарные эвристические суждения	0,055	9	0,93	0	0,68	0
4. Чувства по отношению к кандидату	0,203	2	1,31	2	0,61	1
5. Личные и проф. качества кандидата	0,125	5	-1,63	-2	-2,91	-4

* Кроме того, как в условиях «потенциально конкурентных» выборов, так и в условиях неконкурентной кампании, отличительной чертой электората инкумбента является высокий уровень артикуляции установок позитивного выбора (категория 1).

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Окончание таблицы 6

6. Социально-групповая идентификация	0,069	8	-0,47	0	-1,39	-2
7. Партийно-идеологическая идентификация	0,011	10	-0,30	0	0,35	0
8. Голосование за инкумбента, действующую власть	0,08	7	-0,63	-1	-1,65	-3
9. Хорошо справляется с обязанностями	0,251	1	1,19	1	0,23	1
10. Решение конкретных проблем	0,201	3	3,63	4	4,81	5
Итого	1,288					

Судя по данным таблицы, в условиях реализации «потенциально конкурентного» сценария избирательной кампании основным конкурентным преимуществом претендентов с высоким уровнем узнаваемости становится решение ими конкретных проблем жителей (категория 10)*. В целом же в рамках данного сценария борьба между главными соперниками (инкумбентом и претендентами-«тяжеловесами») выглядит вполне рационально. На выборах губернатора Челябин-

ской области 2014 г. она могла свестись к противостоянию личных и профессиональных качеств инкумбента, с одной стороны, и конкретных дел его основных соперников, с другой.

Далее рассмотрим специфику голосования за претендентов с низким уровнем узнаваемости (слабых претендентов, кандидатов-аутсайдеров) в условиях реализации описанных сценариев избирательной кампании. Основные параметры голосования за слабых претендентов приведены в таблице 7.

* При этом так же, как и в случае с инкумбентом, электорат сильных претендентов отличается большим уровнем артикуляции установок позитивного выбора.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

Таблица 7

Конкурентные преимущества слабых претендентов на выборах губернатора Челябинской области 2014 г.

Категории (типы) мотивов	Опрос 1 («потенциально конкурентный» сценарий)				Опрос 2 (неконкурентный сценарий)			
	Электорат слабых претендентов		Сравн. со всеми активными изб.		Электорат слабых претендентов		Сравн. со всеми активными изб.	
	% случ.	Рейт. поз.	Нор. ост.	Рез. рейтинг. поз.	% случ.	Рейт. поз.	Нор. ост.	Рез. рейтинг. поз.
1. Отсутствие артикулированных мотивов	0	–	–1,25	–	0,2	2	0,01	0
2. Известность	0	–	–0,83	–	0,154	5	–1,21	–4
3. Элементарные эвристические суждения	0	–	–0,45	–	0,058	6	0,38	2
4. Чувства по отношению к кандидату	0	–	–0,91	–	0,178	3	1,00	2
5. Личные и проф. качества кандидата	0,571	1	2,86	2	0,158	4	0,06	0
6. Социально-групповая идентификация	0	–	–0,67	–	0,055	8	0,03	–1
7. Партийно-идеологическая идентификация	0,429	2	10,58	8	0,219	1	6,88	9
8. Голосование за инкумбента, действующую власть	0	–	–0,73	–	0	10	–1,52	–4
9. Хорошо справляется с обязанностями	0	–	–1,04	–	0,057	7	–1,51	–4
10. Решение конкретных проблем	0	–	–0,71	–	0,044	9	0,40	0
Итого	1				1,124			

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

На основании данных таблицы можно сделать вывод о том, что партийный ярлык (категория 7) является единственным конкурентным преимуществом, которое может выделить подобных кандидатов практически при любом уровне конкурентной борьбы. В этой связи в условиях фактического отсутствия электоральной конкуренции соревнование между инкумбентом и слабыми претендентами очевидным образом превращается в соревнование между известным кандидатом, с одной стороны, и партийными ярлыками его неизвестных «соперников», с другой.

Анализ мотивов негативного голосования по представленному выше алгоритму позволил сформулировать следующие основные выводы.

1. В то время как структура позитивной мотивации у разных сегментов электората может значительно отличаться, структура негативной мотивации остается примерно одинаковой (а) у всех активных избирателей, (б) у избирателей инкумбента, (в) у избирателей сильных претендентов, (г) у избирателей, затруднившихся с ответом на вопрос об электоральном выборе.

2. Если в условиях реализации «потенциально конкурентного» сценария кампании ни одного мотива негативного выбора не смогли назвать всего около трети респондентов

(35%), то в условиях неконкурентного сценария таких затруднившихся с ответом респондентов стало практически три четверти (73%). Таким образом, на выборах без фактической конкуренции негативная мотивация (мотивация голосования против кого-либо из кандидатов) оказалась более чем в 2 раза слабее, нежели в условиях «потенциально конкурентной» кампании.

3. Из содержательного негатива в ответах избирателей в условиях реализации анализируемых сценариев избирательной кампании доминировали мотивы, связанные с отрицательными личными и профессиональными качествами кандидатов (нечестность, вороватость), а также с отсутствием решения конкретных проблем (проблема коррупции, воровства бюджетных денег). Специфика структуры мотивации негативного выбора в условиях фактического отсутствия конкуренции проявилась по следующим позициям: а) значительно большая доля негативных мотивов, связанных с неизвестностью кандидатов; б) значимо большая роль негативной партийной идентификации; в) значимо меньшее влияние всех других типов негативной мотивации. Зафиксированные отличия косвенно подтверждают вывод о том, что в условиях фактического отсутствия конкуренции важ-

* В условиях «потенциально конкурентных» выборов определенное влияние на готовность голосовать за слабых претендентов, судя по приведенным в таблице 7 данным, также могут оказывать оценки избирателями личных и профессиональных качеств кандидатов. Вместе с тем, данная гипотеза требует дополнительного подтверждения на основе анализа большего объема эмпирических данных.

Международная научно-практическая конференция ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

нейшими факторами голосования становятся узнаваемость имени доминирующего кандидата, с одной стороны, и известность партийных брендов его номинальных соперников, с другой.

Очевидно, что представленные результаты анализа мотивационной структуры электорального выбора носят самый предварительный характер. К числу перспективных задач сравнительного изучения мотивов голосования на выборах с разными уровнями конкуренции относятся.

1. Расширение эмпирических рамок исследования. Привлечение информации о других типах выборов. Анализ мотивации избирателей в условиях «двухпартийного» и «многопартийного» электорального соревнования.

2. Сопоставление структуры мотивации позитивного и негативного голосования в условиях реализации широкого набора

сценариев избирательной кампании.

3. Регрессионный анализ макро- и микромотивов электорального выбора (см., напр.: Nielsen and Larsen 2014). Выявление и сравнение ключевых мотивов, обеспечивших голосование за разные типы кандидатов (инкумбента, сильных и слабых претендентов) в условиях реализации разных сценариев избирательной кампании.

4. Факторный анализ микромотивов электорального выбора (см., напр.: Miller, Wattenberg and Malanchuk 1986). Выявление устойчивых сочетаний мотивов, обеспечивающих голосование за разные типы кандидатов в разных условиях электоральной борьбы.

Предполагается, что использование подобных аналитических процедур позволит получить более объективное и точное представление о структуре мотивации электорального выбора.

Библиографический список

1. Гельман, В.Я. Электоральные исследования в российской политологии: «нормальная наука» в «нормальной стране»? – *Политическая наука в России: проблемы, направления, школы (1990–2007)*. Под ред. О.Ю. Малиновой. – М.: РОССПЭН, 2008. – С. 62–82.

2. Калинин, К. Факторы электорального спроса на российском политическом рынке (На примере выборов губернатора Волгоградской области). – *Полис. Политические исследования*. № 3. – С. 75–90.

3. Малкин, Е.Б., Сучков Е.Б. *Политические технологии*. – М.: «Русская панорама». – 680 с. [

4. Трегубов, Н.А., Поселяющева И.А. Структура электоральных предпочтений студенческой молодежи: опыт социологического исследования. – *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Социально-гуманитарные науки*. 2014. – Т. 14. № 1. – С. 81–87.

5. Туровский, Р.Ф. 2012. Электоральное пространство России: от навязанной национализации к новой регионализации? – *Полития*. № 3. – С. 100–120.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

6. Axelrod, R. 1972. Where the Votes Come From: An Analysis of Electoral Coalitions, 1952-1968. – *American Political Science Review*. Vol. 66. No. 1. P. 11–20.
7. Berelson, B.R., Lazarsfeld P.R. and McPhee W.N. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press. – 396 p.
8. Bishin, B.G., Stevens D. and Wilson C. 2006. Character counts? Honesty and fairness in Election 2000. – *Public Opinion Quarterly*. Vol. 70. No. 2. P. 235–248.
9. Black, D. *The Theory of Committees and Elections*. Cambridge: Cambridge University Press. Xiv. – 242 p.
10. Blumenstiel, J.E. and Plischke T. 2015. Changing Motivations, Time of the Voting Decision, and Short-term Volatility – the Dynamics of Voter Heterogeneity. – *Electoral Studies*. Vol. 37. No. 1. P. 28-40.
11. Cain, B. 1978. Strategic Voting in Britain. – *American Journal of Political Science*. Vol 22. No. 3. P. 639-655.
12. Campbell, A., Converse P.E., Miller W.E. and Stokes D.E. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons. – 573 p.
13. Cassino, D. and Lodge M. 2007. The Primacy of Affect in Political Evaluations. – *The Affect Effect: The Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, ed. by W.R. Neuman, G.E. Marcus, A.N. Crigler, and M. Mackuen. Chicago: University of Chicago Press. – P. 101-123.
14. Davis, O.A., Hinich M.J. and Ordeshook P. – C. 1970. An Expository Development of a Mathematical Model of the Electoral Process. – *American Political Science Review*. Vol. 64. No. 2. – P. 426-448.
15. Dunk, E. van. 1997. Challenger Quality in State Legislative Elections. – *Political Research Quarterly*. Vol. 50. No 4. P. 793-807.
16. Enelow, J.M. and Hinich M.J. 1984. *The Spatial Theory of Voting. An Introduction*. N.Y.; Cambridge: Cambridge University Press, 1984. xv, 238 p.
17. Fiorina, M.P. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press. xi, 249 p.
18. Fuchs, D. and Klingemann H.-D. 1990. The left-right scheme: Theoretical framework. – *Continuities in Political Actions*, ed. by M.K. Jennings, J. van Deth et al. Berlin: Walter de Gruyter. P. 203-234.
19. Gaissmaier, W. and Marewski J.N. 2011. Forecasting Elections with Mere Recognition from Small, Lousy Samples: A Comparison of Collective Recognition, Wisdom of Crowds and Representative Polls. – *Judgment and Decision Making*. Vol. 6. No. 1. P. 73–88.
20. Hayes, D. 2010. Trait Voting in U.S. Senate Elections – *American Politics Research*. Vol. 38. No. 6. P. 1102-1129.
21. Hillygus, D.S. 2010. Campaign Effects on Vote Choice. – *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, ed. by J.E. Leighley. Oxford: Oxford University Press, 2010. P. 326-345.
22. Holbrook, T.M. 1996. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks, California: Sage. 192 p.
23. Jacobson, G.C. 2015. How Do Campaigns Matters. – *Annual Review of Political Science*. Vol. 18. P. 31-47.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

24. Jacobson, G.C. and Carson J.L. 2012. *The Politics of Congressional Elections*. (8th ed.). New York, NY: Longman. 309 p.
25. Jacoby, W.G. 2002. Liberal-Conservative Thinking in the American Electorate. – *Research in Micropolitics: Political Decision Making, Participation, and Deliberation*, ed. by M.X. Delli Carpini, L.Huddy, and R.Y. Shapiro. Vol. 6. Greenwich, CT: JAI Press. P. 97-147.
26. Jansen, G. De Graaf N.D. and Need A. 2011. Class voting, social changes and political changes in the Netherlands 1971–2006. – *Electoral Studies*. Vol. 30. No. 3. P. 510-524.
27. Kam, C.D. and Zechmeister E.J. 2013. Name Recognition and Candidate Support. – *American Journal of Political Science*. Vol. 57. No. 4. P. 971–986.
28. Key, V.O. 1966. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936—1960*. New York: Vintage. 158 p.
29. Koppel, J.G.S. and Steen J.A. 2004. The Effects of Ballot Position on Election Outcomes. – *Journal of Politics*. Vol. 66. No. 1. P. 267–281.
30. Laasko, M. and Taagepera R. 1979. The «Effective» Number of Parties: A Measure with Application to West Europe. – *Comparative Political Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 3–27.
31. Lazarsfeld, P.R, Berelson and B. Gaudet H. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press. – 239 p.
32. Lewis-Beck, M.S. and Stegmaier M. 2000. Economic Determinants of Electoral Outcomes. – *Annual Review of Political Science*. Vol. 3 (1). P. 183–219.
33. Lewis-Beck M.S., Jacoby W.G, Norpoth H. and Weisberg H.F. 2008. *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press. – 494 p.
34. Markus G.B. 1988. The Impact of Personal and National Economic Conditions on the Presidential Vote: A Pooled Cross-Sectional Analysis. – *American Journal of Political Science*. Vol. 32. No. 1. P. 137–154.
35. Miller A.H. 1990. Public Judgments of Senate and House Candidates. – *Legislative Studies Quarterly*. Vol. 15, No. 4. P. 525–542.
36. Miller A.H., Wattenberg M.P. and Malanchuk O. 1986. Schematic Assessments of Presidential Candidates. – *American Political Science Review*. Vol. 80. No. 2. P. 521–540.
37. Molinar J. 1991. Counting the Number of Parties: An Alternative Index. – *The American Political Science Review*. Vol. 85. No. 4. P. 1383–1391
38. Nielsen S.W. and Larsen M.V. 2014. Party brands and voting. – *Electoral Studies*. Vol 33. P. 153-65.
39. Rabinowitz G. and Macdonald S.E. 1989. A Directional Theory of Issue Voting. – *American Political Science Review*. Vol. 83. No. 1. P. 93–121.
40. Redlawsk D.P. 2001. You Must Remember This: a Test of the On-line Model of Voting. – *Journal of Politics*. Vol. 63. No. 1. P. 29–58.
41. Redlawsk D.P., Civettini A.J.W and Lau R.R. 2007. Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign. – *The Affect Effect: The Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, ed. by W.R. Neuman, G.E. Marcus, A.N. Crigler, and M. Mackuen. Chicago: University of Chicago Press. P. 152–179.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

42. Ronis D.L., Votes J.F. and Kirscht J.P. 1989. Attitudes, Decisions and Habits as Determinants of Repeated Behavior. – *Attitude Structure and Function*, ed. by R.P. Breckler and J. Steven. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. P. 213–239.

43. Simon H.A. 1954. Bandwagon and Underdog Effects in Election Predictions. – *Public Opinion Quarterly*. Vol. 18. No. 3. P. 245–253.

44. Sullivan J.L., Aldrich, J.H., Borgida E. and Rahn, W. 1990. Candidate appraisal and human nature: Man or Superman in the '84 Election. – *Political Psychology*. Vol. 11. No. 3. P. 459–484.

45. Taber C., Lodge M. and Glathar J. 2001. The Motivated Construction of Political Judgments. – *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology*, ed. J. Kuklinski. London: Cambridge University Press. P. 198–226.

46. Wattenberg M.P. and Powell S. 2015. A Policy-Oriented Electorate: Evaluations of Candidates and Parties in the Obama Elections Compared to the 1952-1980 Period. – *Presidential Studies Quarterly*. Vol. 45. No. 3. P. 540–557.

References

1. Gel'man V.Ja. *Jelektoral'nye issledovanija v rossijskoj politologii: «normal'naja nauka» v «normal'noj strane»?* [Electoral Studies in the Russian Political Science: «Normal Science» in a «Normal Country»?] *Politicheskaya nauka v Rossii: problemy, napravleniya, shkoly*. Ed. by O.Y. Malinova. M.: ROSSPEN, 2008. P. 62–82. (In Russ.)

2. Kalinin K. *Faktory jelektoral'nogo sprosa na rossijskom politicheskom rynke (Na primere vyborov gubernatora Volgogradskoj oblasti)*. [Factors of Electoral Demand at Russian Political Market (on an Example of the Election of the Governor of the Volgograd Region)]. *Polis. Political studies*, no 3. P. 75–90. (In Russ.)

3. Malkin E.B., Suchkov E.B. *Politicheskie tehnologii*. [Political Technologies]. M.: «Russkaya Panorama». 680 p. (In Russ.)

4. Tregubov N.A., Poseljajushheva I.A. *Struktura jelektoral'nyh predpochtenij studencheskoj molodezhi: opyt sociologicheskogo issledovanija*. [The Structure of the Electoral Preferences of Students: Experience of Sociological Research]. *Bulletin of the South Ural State University. A Series of Social Sciences and Humanities*. Vol. 14. No. 1. P. 81–87. (In Russ.)

5. Turovskij R.F. 2012. *Jelektoral'noe prostranstvo Rossii: ot navjazannoj nacionalizacii k novej regionalizacii?* [The Electoral Space of Russia: From Imposed Nationalization to the New Regionalization?]. *Politeia*, no. 3. P. 100–120. (In Russ.)

6. Axelrod R. 1972. Where the Votes Come From: An Analysis of Electoral Coalitions, 1952–1968. *American Political Science Review*. Vol. 66, no. 1. P. 11–20.

7. Berelson B.R., Lazarsfeld P.R. and McPhee W.N. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press. 396 p.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

8. Bishin B.G., Stevens D. and Wilson C. 2006. Character counts? Honesty and fairness in Election 2000. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 70, no. 2. P. 235–248.
9. Black D. *The Theory of Committees and Elections*. Cambridge: Cambridge University Press. XIV, 242 p.
10. Blumenstiel J.E. and Plischke T. 2015. Changing Motivations, Time of the Voting Decision, and Short-term Volatility – the Dynamics of Voter Heterogeneity. *Electoral Studies*. Vol. 37, no. 1. P. 28–40.
11. Cain V. 1978. Strategic Voting in Britain. *American Journal of Political Science*. Vol 22, no. 3. P. 639–655.
12. Campbell A., Converse P.E., Miller W.E. and Stokes D.E. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons. 573 p.
13. Cassino D. and Lodge M. 2007. The Primacy of Affect in Political Evaluations. *The Affect Effect: The Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, ed. by W.R. Neuman, G.E. Marcus, A.N. Crigler, and M. Mackuen. Chicago: University of Chicago Press. P. 101–123.
14. Davis O.A., Hinich M.J. and Ordeshook P.C. 1970. An Expository Development of a Mathematical Model of the Electoral Process. *American Political Science Review*. Vol. 64, no. 2. P. 426–448.
15. Dunk E. van. 1997. Challenger Quality in State Legislative Elections. *Political Research Quarterly*. Vol. 50, no 4. P. 793–807.
16. Enelow J.M. and Hinich M.J. 1984. *The Spatial Theory of Voting. An Introduction*. N.Y.; Cambridge: Cambridge University Press, 1984. XV, 238 p.
17. Fiorina M.P. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press. XI, 249 p.
18. Fuchs D. and Klingemann H.-D. 1990. The left-right scheme: Theoretical framework. *Continuities in Political Actions*, ed. by M.K. Jennings, J. van Deth et al. Berlin: Walter de Gruyter. P. 203–234.
19. Gaissmaier W. and Marewski J.N. 2011. Forecasting Elections with Mere Recognition from Small, Lousy Samples: A Comparison of Collective Recognition, Wisdom of Crowds and Representative Polls. *Judgment and Decision Making*. Vol. 6, no 1. P. 73–88.
20. Hayes D. 2010. Trait Voting in U.S. Senate Elections. *American Politics Research*. Vol. 38, no 6. P. 1102–1129.
21. Hillygus D.S. 2010. Campaign Effects on Vote Choice. *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, ed. by J.E. Leighley. Oxford: Oxford University Press, 2010. P. 326–345.
22. Holbrook T.M. 1996. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks, California: Sage. 192 p.
23. Jacobson G.C. 2015. How Do Campaigns Matters. *Annual Review of Political Science*. Vol. 18. P. 31–47.
24. Jacobson, G.C. and Carson J.L. 2012. *The Politics of Congressional Elections*. (8th ed.). New York, NY: Longman. 309 p.
25. Jacoby W.G. 2002. Liberal-Conservative Thinking in the American Electorate. *Research in Micropolitics: Political Decision Making, Participation, and Deliberation*, ed. by M.X. Delli Carpini, L.Huddy, and R.Y. Shapiro. Vol. 6. Greenwich, CT: JAI Press. P. 97–147.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

26. Jansen G., De Graaf N.D. and Need A. 2011. Class voting, social changes and political changes in the Netherlands 1971–2006. *Electoral Studies*. Vol. 30, no 3. P. 510–524.
27. Kam C.D. and Zechmeister E.J. 2013. Name Recognition and Candidate Support. *American Journal of Political Science*. Vol. 57, no 4. P. 971–986.
28. Key V.O. 1966. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936–1960*. New York: Vintage. 158 p.
29. Koppel J.G.S. and Steen J.A. 2004. The Effects of Ballot Position on Election Outcomes. *Journal of Politics*. Vol. 66, no 1. P. 267–281.
30. Laasko M. and Taagepera R. 1979. The «Effective» Number of Parties: A Measure with Application to West Europe. *Comparative Political Studies*. Vol. 12, no 1. P. 3–27.
31. Lazarsfeld P.R., Berelson and B. Gaudet H. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press. 239 p.
32. Lewis-Beck M.S. and Stegmaier M. 2000. Economic Determinants of Electoral Outcomes. *Annual Review of Political Science*. Vol. 3 (1). P. 183–219.
33. Lewis-Beck M.S., Jacoby W.G, Norpoth H. and Weisberg H.F. 2008. *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 494 p.
34. Markus G.B. 1988. The Impact of Personal and National Economic Conditions on the Presidential Vote: A Pooled Cross-Sectional Analysis. *American Journal of Political Science*. Vol. 32, no 1. P. 137–154.
35. Miller A.H. 1990. Public Judgments of Senate and House Candidates. *Legislative Studies Quarterly*. Vol. 15, no 4. P. 525–542.
36. Miller A.H., Wattenberg M.P. and Malanchuk O. 1986. Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review*. Vol. 80, no 2. P. 521–540.
37. Molinar J. 1991. Counting the Number of Parties: An Alternative Index. *The American Political Science Review*. Vol. 85, no 4. P. 1383–1391.
38. Nielsen S.W. and Larsen M.V. 2014. Party Brands and Voting. *Electoral Studies*. Vol 33. P. 153–165.
39. Rabinowitz G. and Macdonald S.E. 1989. A Directional Theory of Issue Voting. *American Political Science Review*. Vol. 83, no 1. P. 93–121.
40. Redlawsk D.P. 2001. You Must Remember This: a Test of the On-line Model of Voting. *Journal of Politics*. Vol. 63, no 1. P. 29–58.
41. Redlawsk D.P., Civettini A.J.W and Lau R.R. 2007. *Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign. The Affect Effect: The Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, ed. by W.R. Neuman, G.E. Marcus, A.N. Crigler, and M. Mackuen. Chicago: University of Chicago Press. P. 152–179.
42. Ronis D.L., Votes J.F. and Kirscht J.P. 1989. Attitudes, Decisions and Habits as Determinants of Repeated Behavior. *Attitude Structure and Function*, ed. by R.P. Breckler and J. Steven. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. P. 213–239.

**Международная научно-практическая конференция
ДИСКУРСОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА**

43. Simon H.A. 1954. Bandwagon and Underdog Effects in Election Predictions. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 18, no 3. P. 245–253.

44. Sullivan J.L., Aldrich, J.H., Borgida E. and Rahn, W. 1990. Candidate appraisal and human nature: Man or Superman in the '84 Election. *Political Psychology*. Vol. 11, no 3. P. 459–484.

45. Taber C., Lodge M. and Glathar J. 2001. The Motivated Construction of Political Judgments. *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology*, ed. J. Kuklinski. London: Cambridge University Press. P. 198–226.

46. Wattenberg M.P. and Powell S. 2015. A Policy-Oriented Electorate: Evaluations of Candidates and Parties in the Obama Elections Compared to the 1952-1980 Period. *Presidential Studies Quarterly*. Vol. 45, no 3. P. 540–557.