



РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ГОЛОСОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ)

ИНДИНА Т. А., Психологический институт РАО, Москва

МОРОСАНОВА В. И., Психологический институт РАО, Москва

Статья посвящена исследованию фундаментальной проблемы принятия решений. Проанализированы основные подходы к исследованию рациональности как основной характеристике принятия решений. Для исследования рациональности принятия решений была разработана экспериментальная модель «Политическое голосование», позволяющая диагностировать проявления рациональности принятия решений избирателями в ситуации политического голосования при выборе одного из кандидатов. Авторская экспериментальная модель позволила выявить критерии рационального и эмоционального выбора и диагностировать индивидуальный уровень рациональности и эмоциональности принятия решений избирателями.

Ключевые слова: принятие решений, выбор, рациональность, эмоциональность, политическое голосование.

Подходы к исследованию рациональности принятия решений

Значение исследования рациональности, как одной из основных характеристик принятия решения, проявляется со всей очевидностью при анализе политической ситуации в современной России.

Сегодня рядовому избирателю бывает достаточно трудно сориентироваться в ситуации непрерывных политических выборов, и потенциально он принимает решение об участии в голосовании и выборе кандидата под воздействием ряда факторов, в том числе и прежде всего – психологического характера. Усложнение социально-психологических процессов в сфере политики и их противоречивость ведут к образованию познавательных барьеров, затрудняющих осмысление индивидом общественно-политической жизни на рациональном уровне. Эта тенденция неизбежно приводит к появлению эмоционального отношения к общественно-политической действительности.

Как отмечают специалисты по электоральной психологии, рядовой избиратель отнюдь не является изощренным «читателем» политических текстов. Более того, у него, как правило, отсутствует всякое желание читать их. Он берет лишь верхний слой информации, причем «подчиняет ее своей логике, своим представлениям о том, что пытается сообщить ему политик. Весьма часто избиратель и вовсе не воспринимает послание политического кандидата, а строит его образ по «осколкам» информации, которую он воспринимает на эмоционально-чувственном уровне» (Егорова-Гантман, Минтусов, 1994).

Насколько рационален выбор отдельного избирателя (голосует ли российский электорат «сердцем» или «разумом»), вопрос, который волнует современное общество и на который мы попытались дать ответ в настоящем исследовании.

Само понятие рациональности в науке характеризуется чрезвычайной многозначностью и многоаспектностью, оно находит свое определение практически в каждой из наук, объектом исследования которых является индивид или общество. В философии рацио-



нальность обозначает теоретическое знание, отражающее сущность вещей и явлений окружающего мира, законы происхождения, функционирования и развития. В экономической области рациональность рассматривается как путь производственно-технической деятельности с наименьшими затратами и отклонениями. Понятие рациональность в социальной сфере характеризует деятельность субъекта в соответствии с нормами общественной значимости, с идеалом разумных потребностей.

В одних моделях подразумевается, что индивид изначально обладает выработанной субъективной шкалой предпочтений и ему известна его собственная позиция. В отличие от этого при анализе поведения в рамках модели «экономического человека» предполагается, что в основе рационального экономического поведения лежит стремление получить максимальный результат при минимальных затратах в условиях невозможности при принятии решений использовать всю полноту имеющейся информации из-за трудностей в ее сборе и анализе. В этом случае решения принимаются отчасти на основе опыта, интуиции и проч. (Макконнелл, Брю, 1966). Отсюда можно заключить, что в экономических моделях признается, что степень рациональности при принятии экономических решений варьирует в широких пределах; в связи с неполнотой информации, заблуждениями или игнорированием имеющихся сведений; полная рациональность представляется вообще недостижимой, и речь может идти лишь о мере рациональности в принятии решений. Не менее важно в данном контексте, что только сознательные ориентации на конечные результаты и сознательный выбор средств их достижения признаются рациональными (Weber, 1951 (1921), P. 565).

Модели, разработанные для объяснения экономического поведения человека, были успешно применены в политической сфере. Э. Даунс был первым, кто использовал экономическую теорию в политических науках и предложил «гипотезу о рациональных политических выборах». Она основана на постулате, что избиратель принимает участие в выборах, если личная польза превышает понесенные издержки. Э. Даунсом политик рассматривается как «максимизатор» голосов избирателей, а избиратель как лицо, голосующее за партию, которая отвечает его интересам. (Downs, 1957). С точки зрения Сэвиджа, рациональное поведение людей также должно основываться на стратегии максимизации субъективно ожидаемой полезности (Ларичев, 1996). Приверженцы теории рационального выбора (Р. Беккер, К. Эрроу, Дж. Бьюкенен, Дж. Колеман) представляют рациональность как направленный отбор определенных линий поведения для достижения наиболее предпочитаемых целей, результатов. С точки зрения классика теории рационального выбора Дж. Бьюкенена, избиратель решает, прийти ему на выборы или нет в зависимости от того, как измеряет он выгоду от своего голоса. Избиратель отдает свой голос тому или иному кандидату или партии, если их программы близки его интересам (Бьюкенен, 1997). В политической науке теория рационального выбора нашла применение в ряде теорий: «теореме невозможности Эрроу», «принципе медианного избирателя», формировании коалиций, распределении власти и т. д. Аналогичные модели используются при анализе партийной политики во время голосования («теорема сделки», «модель минимального пространства», «модель минимально связанной коалиции», «модель распределения власти» и т. д.).

Таким образом, с точки зрения экономических и политических моделей, индивид должен действовать сообразно логике выбора, преследуя при этом цель получения максимально воз-



можной пользы. Рациональный выбор, в основе которого лежит, с одной стороны, логически обоснованное, осознанное, систематизированное знание предмета индивидами, а с другой – императив собственной выгоды, является, с точки зрения экономистов и политиков, важнейшим условием поддержания социального равновесия, общественного порядка и стабильности. Рациональность – основополагающая черта в характеристике целеполагающей социальной и политической активности.

Подход к рациональному поведению, развиваемый в школах рационального выбора в социологии, правовых и политических науках, с точки зрения психологии, выглядит одностронним. Для психологов достаточно очевидно, что кроме экономических и социальных факторов принятия решения существует целый ряд собственно психологических (личностных и когнитивных) детерминант, влияющих на принятие решений в ситуации политического голосования. Собственно, это сознают и приверженцы моделей рационального выбора, рассматривая проблему формирования критериев выбора. Так, например, Дж. Бьюкенен писал: «... предположим, что один мужчина отдает предпочтение партии А из политических соображений, но его жена получает приступ гнева, если он не голосует за партию Б. Для него лично совершенно рационально голосовать за партию Б, в том случае, если для него свобода от ярости жены более ценна, чем победа партии А над Б» (Downs, 1957). Хорошо известно также, что в политике существует проблема не только рационального, но и личностного выбора. Личностная харизма политика является не менее существенным фактором его успеха на выборах, чем его программные установки. Отечественными психологами неоднократно проводились исследования предпочитаемого избирателями личностного типа политика (например, В. Ф. Петренко, О. В. Митина), однако вопрос о зависимости политического выбора от индивидуальных личностных и регуляторных особенностей избирателей по-прежнему остается открытым.

Таким образом, на смену ограниченности экономических моделей рационального человека пришло осознание, что в поведении индивида присутствует и значительный нерациональный компонент, что привело ученых к необходимости обратиться к исследованию психологических особенностей самого индивида как субъекта рационального действия.

Основоположник рационально-эмотивной терапии Альберт Эллис полагает, что человек отражает и переживает действительность в зависимости от структуры его индивидуального сознания, в котором присутствуют рациональные и иррациональные установки (Ellis, 1971, 1973).

Очевидно, что принятие субъектом решений происходит на основании владения им информацией. Но при этом рациональность принимаемых им решений зависит не столько от количества имеющейся информации, сколько от ее качества. Главный вопрос заключается в том, какая это информация. Специалисты по нейролингвистическому программированию и психолингвистике утверждают, что восприятие субъектом информации может осуществляться по двум основным каналам: на уровне непосредственного эмоционального переживания (канал эмоционального восприятия) и на уровне категориального (т. е. опосредованного процессом мышления) восприятия путем логической обработки поступающей информации (канал рационального восприятия).

В целом же в психологической науке при рассмотрении проблемы соотношения эмоционального и рационального можно отметить существование двух основных тенденций: утверждение единства и целостности аффективного и когнитивного компонентов (Л. С. Выготский, Ж. Пиаже, А. Н. Леонтьев) и разделение данных сфер как относительно противо-



положных, различных структур психики (С. Л. Рубинштейн, В. К. Вилюнас, В. Вундт, Ф. Е. Василюк).

По-видимому, существуют яркие индивидуальные психологические различия, в какой мере человеку для принятия решения необходима рациональная информация, систематизированные знания (в случае политического голосования – программа и биография кандидата, его политическая ориентация) и эмоциональные впечатления, чувственная информация (личный имидж политика). Что же в большей степени является значимым критерием для принятия решения: знания или чувства?

Понятно, что такое разделение источников информации является достаточно условным. Каждый из нас при принятии решения ориентируется и на разум, и на чувства. В то же время в дифференциальной психологии существуют вполне сложившиеся представления (например, в работах К. Юнга и его последователей) о том, что можно говорить о преобладании в индивидуальном плане установки на использование психической информации различной модальности. Использованный нами опросник Кейрси (основанный на типологии Юнга) содержит четыре шкалы, обозначающие четыре пары основных личностных установок: экстраверсия – интроверсия, сенсорика – интуиция, логика – чувство (в одном из переводов эта шкала обозначена как рациональность – эмоциональность) и рассудительность – импульсивность. Каждая из установок определяет способ отношения субъекта к внешнему миру, предпочитаемый им способ получения и использования информации при принятии решений.

В теории рациональных решений Ланге (Ланге, 1959) утверждается, что для определения, какое действие является оптимальным, нужно знать задачу, точнее, информацию, в ней заключенную. Анализ задачи позволяет проверить, какая из альтернатив решения удовлетворяет основным постулатам рациональности (последовательности и максимизации).

Ю. Козелецким критерии относительной рациональности рассмотрены применительно к теориям принятия решений в контексте соотношения целей – ценностей – средств. Инструментальная рациональность определена соотношением целей и средств. Ей противопоставлена аксиологическая рациональность, фиксирующая степень «разумности» при выборе целей действий. В целом рассмотрение рациональности принимаемых субъектом решений с точки зрения мотивационных тенденций – соответствия поведения индивида и принимаемых им решений его ценностям и поставленным задачам – характерно для большинства психологических моделей.

Исследованием рациональности как регулятивной характеристики процессов принятия решений занимается отечественный психолог Т. В. Корнилова. Она выдвигает гипотезу о связях личностно-мотивационных профилей с показателями стратегий принятия решений. По ее мнению, готовность субъекта осуществлять выбор при дефиците информации и умение планировать, оставляя место неопределенности, рассматриваются в современной психологии в контексте определения критериев рациональности интеллектуальных решений (Корнилова, 2003).

Разработка экспериментальной модели «Политическое голосование» для оценки рациональности принятия решений

Цель настоящего эмпирического исследования заключалась в изучении рациональных и эмоциональных параметров выбора, особенностей проявления характеристик рациональности и эмоциональности при принятии решений. На наш взгляд, наиболее оптималь-



ной и репрезентативной ситуацией принятия решения (как выбора одной из заданных альтернатив) является ситуация политического голосования. Исходя из данного положения, для оценки степени рациональности принятия решений нами была разработана **экспериментальная модель «Политическое голосование»**, в которой испытуемый в роли избирателя, участвующего в политическом голосовании, должен был осуществить выбор одного из политических кандидатов. Данная модель позволила диагностировать индивидуальный уровень рациональности принятия решения (далее – ПР) избирателя как субъекта политического процесса.

Для оценки индивидуальной выраженности когнитивных, регуляторных и личностных свойств субъектов применялся ряд диагностических методик. Построенная таким образом программа исследования позволяла рассмотреть свойство рациональности на двух уровнях: как характеристику процесса принятия решений и как личностное свойство субъекта. Стоит остановиться подробнее на разработке и применении экспериментальной модели «Политическое голосование».

Как правило, процесс ознакомления избирателей с претендентами на выборах происходит в форме изучения предвыборных программ. Рациональный подход к данному процессу заключается для избирателя в том, чтобы получить максимум полной и четкой информации по главным волнующим его вопросам, затратив на это минимум времени.

В предложенной экспериментальной модели «Политическое голосование» испытуемым предлагали ознакомиться с предвыборными агитационными материалами политических кандидатов: листовками, содержащими фотографию, обращение к избирателям, программу и биографию каждого кандидата, избирающегося в органы городского самоуправления.

В качестве стимульного материала в данной модели нами были сконструированы и использованы два политических имиджа – «рационального кандидата» и «эмоционального кандидата». В первом случае мы апеллировали в первую очередь к разуму избирателей: упор делался на детально прописанную политическую программу, биографическую справку, содержащую только факты и даты, деловое обращение к избирателям и соответствующий визуальный образ привлекательного, но строгого человека в официальном костюме. Материалы же второй листовки были составлены в эмоционально-экспрессивной форме: яркая история жизни кандидата, теплое обращение к избирателям, патриотичная программа, фотография улыбающегося человека в неформальной одежде – были призваны воздействовать в большей степени на чувства, нежели на разум избирателя. Отметим, что конструируемые имиджи были уравнены с точки зрения политических ориентаций и внешней привлекательности кандидатов. После ознакомления с предвыборными материалами кандидатов испытуемых (избирателей) призывали выбрать («проголосовать за») одного из них. Затем испытуемые в виде короткого письменного самоотчета в свободной форме должны были ответить на вопрос «Почему я проголосовал именно за данного кандидата?», аргументировав свой выбор.

Мы предположили, что более рациональный избиратель будет в большей степени ориентирован на оценку и анализ конкретных фактов биографии и политической программы кандидата, в то время как менее рациональный проявит большую чувствительность к экспрессивным параметрам «эмоционального имиджа», в большей степени обращая внимание на личность кандидата, его внешность, опираясь в основном на чувства и эмоциональное впечатление.



Результатом применения экспериментальной модели был подсчет голосов избирателей в поддержку каждого кандидата, а полученные данные самоотчетов испытуемых анализировались с применением методов контент-анализа и экспертных оценок.

В конечном итоге мы имели возможность проверить, кого из двух кандидатов предпочитают избиратели, и какого рода информация (рациональная или эмоциональная) окажет большее влияние на распределение голосов и результаты политического голосования. Согласно материалу, представленному в первой главе и нашей гипотезе, рациональность и эмоциональность могут проявляться как противоположные характеристики в контексте ситуации принятия решения.

Несмотря на то что возможность проголосовать «против всех» не была заложена в условиях экспериментальной модели, часть испытуемых все же отказывались выбрать кого-либо из политиков, обозначив выбор «против всех». В таком случае испытуемого все же просили аргументировать свою позицию, а его письменное сообщение также включалось в общий анализ. Ограничений по времени и объему работы у испытуемых не было.

Таким образом, для оценки степени рациональности выбора важным было не только то, какого кандидата предпочтет избиратель, но и насколько рационально аргументирует свой выбор.

Мы посчитали необходимым разделить эти два параметра оценки, так как зачастую выбор «эмоционального кандидата» испытуемым мог аргументироваться вполне логично и убедительно и, наоборот, выбор «рационального кандидата» зачастую мог быть оправдан эмоциональными впечатлениями.

Таким образом, наиболее важным для нас представлялся не столько объект выбора (тот или иной кандидат), хотя данная информация, несомненно, является интересной, сколько объяснение испытуемым своего выбора.

Свойства рациональности и эмоциональности выбора респондентов исследовались в данной модели посредством применения метода *свободного (интроспективного) самоотчета*. Метод свободного самоотчета относится к числу проективных методов исследования личности. Свободный самоотчет позволяет обратиться к вербализованным структурам и осознаваемым конструктам психики респондентов. Данный метод носит интроспективный характер. В свободном самоотчете фиксируются осознанные, вербализованные, т. е. выраженные в словах и значениях мнения респондентов. Выбор данного метода анализа обусловлен нашим предположением, что в свободном описании собственной политической позиции и причин предпочтения того или иного кандидата в психолингвистических характеристиках текстов респондентов проявятся интересующие нас свойства рациональности и эмоциональности выбора.

Согласно современной психолингвистической теории, рациональный и эмоциональный компоненты психики человека находят свое отражение в продуктах речевой деятельности – текстах (М. М. Бахтин, Л. С. Выготский, В. П. Зинченко, А. Н. Леонтьев).

По мнению большинства исследователей (Зинченко, 1997; Леонтьев, 1996; Гумбольдт, 1985; Потеня, 1992; Тарасов, 2000), в языковом сознании человека отражаются значения и личностные смыслы, так как всякое объективное значение всегда преломляется через индивидуальное, субъективное. «Язык, являясь мощным инструментом обобщения и овнешнения образов сознания, представляет зафиксированное на различных этапах развития сознание и воплощение в языковых единицах и языковых отношениях самосознания и



миропонимания человека. Любой элемент психического опыта (эмоционально-чувственный, рациональный) получает в языковом знаке свое отражение» (Гумбольдт, 1985, С. 217).

В речи и речевом продукте – тексте – выражается единый психический опыт человека. Слова, которыми пользуется индивид, обязательно связываются с какой-либо частицей его рационального или эмоционального опыта, который фиксируется значением. Рациональное опосредованное отражение и непосредственное эмоционально-чувственное переживание пронизывает всю речевую деятельность субъекта. Необходимо принять во внимание, что, хотя мы привыкли рассматривать слово как единицу сознания, стоящие за ним в индивидуальном сознании образы включают элементы разной степени осознаваемости, что затрудняет попытки зафиксировать рациональный и эмоционально-чувственный компонент в письменной речи. Их поэтапное описание в принципе возможно, но должно опираться на соответствующую теорию (с учетом новейших данных относительно принципов функционирования слова в индивидуальном сознании). Можно предположить, что более полная картина выражения рационального и эмоционально-чувственного компонентов психики в языке может быть получена на основе интеграции психологических и психолингвистических данных в обсуждаемой области. В частности, одним из перспективных аспектов исследования может оказаться анализ и интерпретация продуктов речевой деятельности субъектов и сопоставление полученных данных с данными методик психологической диагностики.

Основываясь на данных положениях, мы выбрали психолингвистический анализ текстов свободных самоотчетов испытуемых в качестве одного из методов исследования.

Конечно, существует риск получить неполный отчет о настоящих причинах электроального выбора – это определяется как неточностью и многозначностью понятий, используемых людьми, так и затрудненностью в осознании индивидуальных мотивов выбора. Само предложение описать, представить в письменной форме собственные представления и переживания является для избирателя сложной, противоречивой ситуацией. Таким образом, ситуация исследования с применением метода свободного самоотчета активизирует процесс рефлексии, обращает человека к содержанию своего внутреннего мира. В данном случае нас интересовало не только содержание, но и форма выражения индивидуальным собственным мнением и политической позиции относительно выбора кандидата.

Обработка полученных вербальных самоотчетов испытуемых осуществлялась с применением методов экспертных оценок и контент-анализа.

Экспертное оценивание (ранжирование) текстов по степени рациональности / эмоциональности проводилось группой экспертов численностью 10 человек с высшим психологическим образованием, имеющих опыт работы с текстами. В задачу экспертов входило выставление оценок по 10-балльной шкале по показателям рациональности и эмоциональности тексту каждого испытуемого (общая выборка – 290 человек), исходя из разработанной нами системы критериев оценки выраженности данных свойств. Система критериев была выработана на основе теоретического анализа литературы и определения рациональности, составленного нами в качестве базового.

Качественный и количественный контент-анализ самоотчетов испытуемых использовался нами как дополнительный метод для оценки характеристик рациональности и эмоциональности выбора и позволил выделить ряд содержательных параметров текстов, характерных для «эмоциональных» и «рациональных» избирателей.



Контент-анализ представляет собой формализованный метод анализа содержания информации посредством выявления устойчиво повторяющихся смысловых единиц текста (названий, понятий, суждений и т. п.). В современной науке существует две разновидности данного метода: *количественный контент-анализ*, направленный на выявление в первую очередь частоты появления в тексте определенных переменных – характеристик содержания, и *качественный контент-анализ*, позволяющий делать выводы на основе присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания в тексте.

Таким образом, метод контент-анализа включает в себя систематическую числовую обработку, оценку и интерпретацию формы и содержания информационного источника. Наиболее полную информацию о тексте, конечно, можно получить, используя методы качественного и количественного контент-анализа одновременно.

Количественный анализ применяется в случаях, когда требуется высокая степень точности сопоставления однопорядковых данных для анализа больших массивов тестового материала. Целесообразно использовать количественный анализ для сопоставления данных с другими количественными характеристиками (например, данными психодиагностических методик).

Контент-анализ состоит из совокупности определенных процедур, выполнение которых уменьшает возможность ошибки исследователя. Исследование начинается с выявления смысловых единиц анализа. В классификации возможных единиц контент-анализа выделяют следующие виды: «физические» единицы; структурно-семиотические единицы; понятийно-тематические единицы, референциальные и квазиреференциальные единицы; пропозициональные единицы и оценки; макроструктурные единицы; единицы, представляющие результаты концептуальных операций (Ядов, 1998).

К единицам анализа предъявляются два основных требования: с одной стороны, они должны легко и по возможности однозначно идентифицироваться в тексте, а с другой стороны, от единиц контент-анализа чаще всего требуется некая субъективная значимость, делающая их распределение и динамику распределения диагностичными для выявления особенностей индивидуального сознания (Семенов, 1977).

После определения единиц анализа необходимо также выделить единицы счета. Они могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В первом случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, на основании чего делаются дальнейшие выводы. Во втором случае исследователь на основании анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета. После определения единиц анализа и счета происходит непосредственно процедура подсчета. В общем виде она сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам.

Для упрощения процедуры применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ. Возможно применение и специальных формул, таких как «формула оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста», статистических расчетов понятности текста, его интересности для читателя. В качестве категории может выступать набор слов, объединенных по определенному основанию.

Кодирование данных при контент-анализе обычно осуществляется с помощью анкет или компьютерных программ, в которых фиксируется каждое появление в анализируемом тексте искомой единицы. Важное значение имеет в этом контексте проблема подготовки кодировщиков. Наборы единиц с сопоставленными им количественными



оценками, как правило, сопоставляются с другими количественными оценками тех же единиц.

Качественный анализ документов – необходимое условие для всех количественных операций. Следует заметить, что квантификация текстов далеко не всегда целесообразна. Зачастую текстовую информацию бывает довольно сложно, а иногда и невозможно преобразовать в числовой формат, поэтому становится актуальной проблема разработки таких методов анализа информации, которые позволили бы извлекать необходимые сведения из неоднородной текстовой информации. Ведь главной целью контент-анализа является всесторонняя содержательная интерпретация материала (Барельсон, 1959). В нашем исследовании нашли применение обе формы контент-анализа.

Сегодня в политологии и политической психологии открываются широкие возможности для использования контент-анализа, например, в исследованиях избирательных кампаний кандидатов в депутаты, главным объектом анализа в которых является политическая листовка. Интересным в данном контексте представляется исследование речевого поведения политических лидеров профессора А. К. Михальской. В своей работе автор говорит о том, что «настоящий современный политик – это вовсе не “*Homo faciens*” – человек действующий, а, скорее, “*Homo eloquens*” – человек говорящий, причем говорящий публично» (Михальская, 2003. С. 55). Автор считает, что для того чтобы узнать что-нибудь о поведении того или иного политического деятеля, необходимо проанализировать его речь.

Небезосновательно контент-анализ является сегодня основным инструментом исследования материалов политической пропаганды. Анализ материалов, выходящих в теле- и радиоэфир, позволяет определить, какую информационную политику осуществляет то или иное лицо (юридическое или физическое), какие тематические подборки преобладают в СМИ, какую политическую, культурную картину создает определенная организация, партия для своей аудитории. Сегодня избирательный процесс, пожалуй, является одной из наиболее динамичных сфер политической жизни. Политические партии, объединения и блоки представляют в ходе выборов свои программы и манифесты. Но зачастую граждане, обладающие активным избирательным правом, голосуют не за программу, не за идеи и предлагаемые стратегии той или иной партии, а за конкретного человека, лидера или группу. При этом образ, представление о конкретной партии в массовом и индивидуальном сознании нередко расходятся с провозглашаемыми принципами, а то и противоречат им. Что же позволяет раскрыть истинные детерминанты поведения избирателей и каким образом политические имиджи оказывают воздействие на предпочтения электората? Ответ на этот вопрос может быть получен на основе анализа содержания материалов, распространяемых через средства массовой коммуникации от имени конкретного кандидата. К ним относятся: документы и программные материалы, подписанные тем или иным политическим деятелем и получившие в этой связи официальный характер; высказывания и заявления, сделанные им в интервью, статьях, книгах или в ходе публичных выступлений (как «программных», так и «проходных»), дискуссий, дебатов и т. д. Метод контент-анализа в данном случае позволяет детально и подробно рассмотреть программу отдельного политика или партии, изучить мнение избирателей.

В качестве эмпирических единиц анализа в нашем исследовании выступали слова, словосочетания или конкретные высказывания испытуемых, выражающее законченную мысль или чувство.



Мы также посчитали необходимым учесть в экспериментальной модели *мотивационный фактор выбора*. Для этого в анкету были включены два дополнительных вопроса: об участии избирателя в политических выборах («Принимаете ли Вы участие в выборах?») и значимости процедуры политического голосования для избирателя («Считаете ли, что Ваш голос имеет значение?»). Мы предположили, что именно в ответе на эти вопросы проявится заинтересованность избирателя в своем выборе, значимость выбора для него.

Таким образом, разработанная нами модель как экспериментальная ситуация ПР позволяла диагностировать рациональность выбора респондентов по четырем параметрам:

- 1) направленность выбора респондентов (выбор определенного кандидата);
- 2) количественный уровень рациональности выбора испытуемых (оценивается с помощью метода экспертных оценок);
- 3) качественные особенности проявления свойств рациональности и эмоциональности в текстах испытуемых (описываются с помощью контент-анализа);
- 4) мотивационный фактор (значимость выбора для респондента).

Отметим, что для моделирования нами была выбрана форма принятия субъектом решения как выбора одной из заданных альтернатив в ситуации политического голосования, наиболее оптимально репрезентирующей данный процесс. При этом в экспериментальных условиях появляется возможность получить обратную связь (в форме письменных отчетов) о причинах предпочтения испытуемым той или иной альтернативы (выбора определенного кандидата).

Выборка исследования

В исследовании приняли участие граждане России, законодательно наделенные правом участия в политических выборах (старше 18 лет), т. е. потенциальные избиратели. Общая выборка исследования составила 290 человек (136 мужчин и 154 женщины), в том числе студенты 2–5 курсов вузов Москвы (МГППУ, МАИ, РГГУ, РУДН) и г. Железнодорожска (Железнодорожский горно-металлургический колледж), а также взрослые работники железнодорожного производственного предприятия «Рудоавтоматика» и московской телекоммуникационной компании «Моби-Телеком».

Выделение групп «рациональных» и «эмоциональных» избирателей

С помощью модели «Политическое голосование» мы планировали оценить степень рациональности или эмоциональности выбора (ПР), а также выделить характерные признаки рационального и эмоционального выбора, проявляющиеся в письменных текстах испытуемых. Первичным результатом применения модели «Политическое голосование» стал подсчет распределения голосов избирателей, отданных «за» каждого кандидата.

По итогам «Политического голосования» голоса испытуемых распределились следующим образом: всего по общей выборке (290 человек) 54 % испытуемых (155 чел.) проголосовали за «рационального» кандидата, 29 % испытуемых (84 чел.) выбрали «эмоционального» кандидата и 17 % (51 чел.) проголосовали «против всех». То есть большинство испытуемых выбрали кандидата с рациональным имиджем, но насколько рационально они при этом аргументировали свой выбор, нам предстояло выяснить.

Первоначально для анализа степени рациональности и эмоциональности высказываний испытуемых в качестве основного метода нами планировалось применить кон-



тент-анализ. Однако при решении данной исследовательской задачи мы столкнулись с рядом трудностей применения данного метода к экспериментальной модели «Политическое голосование». Зачастую рациональность, «схватываемая» в текстах на смысловом уровне, оказывалась трудно вычлняемой посредством количественной обработки. Рациональность как характеристика ПР проявлялась, скорее, в умозаключениях и смысловых логических конструктах, нежели в отдельных словах и их комбинациях, что затрудняло количественную обработку текстов и составление словаря ключевых слов. Усложняла данную задачу и неоднозначность лингвистических единиц – маркеров рациональности: одно и то же слово могло приобретать различное значение (рациональное или эмоциональное) в зависимости от контекста сообщения. Кроме того, большое варьирование длины сообщений испытуемых (от одного до 674 слов в сообщении) не позволяло применить адекватные методы математической статистики для анализа и сопоставления количественных показателей такого типа текстов. Поэтому нами было принято решение начать анализ и оценку текстов с применения метода *экспертных оценок*, и уже затем использовать метод контент-анализа – как дополнительный для описания психолингвистических особенностей выделенных экспертами «рациональных» и «эмоциональных» текстов. Для этого был выбран метод *контент-анализа по категориям* (на основе выделения смыслового содержания высказываний и отнесения их к определенным категориям) – как наиболее соответствующий цели исследования.

Экспертное оценивание (ранжирование) текстов по степени рациональности / эмоциональности проводилось десятью экспертами, имеющими высшее психологическое образование и опыт работы с текстами. В задачу экспертов входило оценивание степени рациональности и степени эмоциональности текста каждого испытуемого по 10-балльной шкале. Критерии для оценки рациональности и эмоциональности текстов были составлены на основе теоретического анализа литературы и выделенного нами в качестве базового определения рациональности. С учетом дополнений и уточнений, внесенных экспертами, предложенный список критериев был обобщен и систематизирован. Полученный список использовался для экспертной оценки рациональности и эмоциональности текстов (табл.1).

Таблица 1. Характерные признаки рациональности и эмоциональности выбора, проявляющиеся в текстах избирателей

Признаки рациональности выбора	Признаки эмоциональности выбора
<p>Логичность высказываний (отсутствие логических ошибок), четкость и ясность изложения, использование предложенной информации о кандидатах при осуществлении выбора (ссылки на конкретные факты программы, биографии), сравнение 2 кандидатов (сопоставление и анализ их программ, биографий); оценка соответствия целей кандидата собственным нуждам и потребностям, своей политической позиции, аргументированность выбора в целом</p>	<p>Эмоциональная насыщенность сообщения (использование эпитетов, описаний, фразеологических оборотов, вопросительных и восклицательных предложений); выражение эмоционального отношения к личности кандидата (характеристика личности, оценка внешности по фото); наличие эмоционального отношения к политике в целом</p>



На основании данных экспертных оценок была составлена сводная таблица средних баллов испытуемых по двум шкалам: рациональности ПР и эмоциональности ПР. Мера согласованности оценок экспертов определялась по коэффициенту корреляции r Пирсона. Степень согласованности восьми экспертов на уровне 0,7–0,9 принято было считать достаточной для объективности оценки каждого текста. Оценки экспертов и тексты испытуемых, вносящие разногласия в общую процедуру исследования, исключались из анализа. Чаще это было характерно для коротких текстов (при среднем количестве слов в сообщении = 5,8). С целью увеличения степени согласованности экспертных оценок первоначальная 10-балльная шкала оценки была преобразована в 5-балльную.

Таким образом, по итогам статистической обработки данных экспертных оценок каждый испытуемый получил оценку от 1 до 5 по шкалам рациональности и эмоциональности ПР. Далее были выделены группы с высокими и низкими показателями по данным шкалам – так называемые крайние, или экстремальные группы испытуемых. В крайние группы вошли испытуемые, чьи показатели по шкалам рациональности ПР и эмоциональности ПР превышали ± 1 стандартное отклонение от среднего. В результате мы получили четыре группы испытуемых: с высокой (57 чел.) и низкой (61 чел.) рациональностью ПР; с высокой (50 чел.) и низкой (35 чел.) эмоциональностью ПР.

На следующем этапе исследования нами планировалось сравнить распределение голосов, отданных «за» каждого кандидата в выделенных крайних группах. Распределение голосов в крайних группах оказалось следующим.

1) В группе с высокой рациональностью ПР (57 чел.) большинство проголосовали за «рационального» кандидата (45 %), 26 % – за «эмоционального», 29 % – «против всех».

2) В группе с низкой рациональностью ПР (61 чел.) большинство проголосовали за «эмоционального» кандидата (39 %), 34 % – за «рационального» и 27 % «против всех».

3) В группе с высокой эмоциональностью ПР (50 чел.) большинство проголосовали за «эмоционального» кандидата (43 %), 40 % выбрали «рационального» кандидата и 17 % проголосовали «против всех».

4) В группе с низкой эмоциональностью ПР (35 чел.) большинство проголосовали за «рационального» кандидата (58 %), 24 % – «против всех» и 18 % – за «эмоционального» кандидата (табл. 2 и рис. 1).

Таблица 2. Распределение голосов испытуемых «за» каждого кандидата в крайних группах по рациональности ПР и эмоциональности ПР

Группа (чел.)	Отдали голос «за» (чел.)		
	«рационального» политика	«эмоционального» политика	«против всех»
С низкой рациональностью ПР	19	22	15
С высокой рациональностью ПР	26	15	17
С низкой эмоциональностью ПР	29	9	12
С высокой эмоциональностью ПР	14	15	6

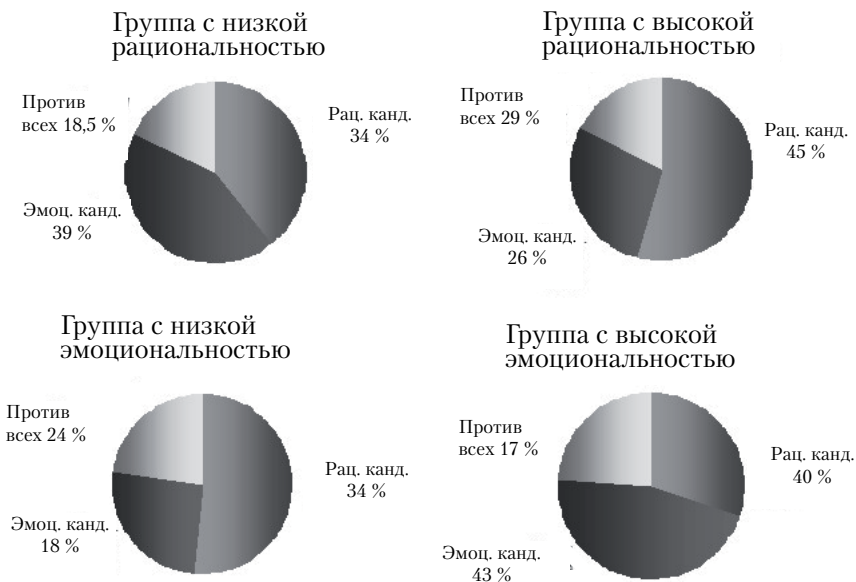


Рис. 1. Распределение голосов испытуемых в крайних группах (%) «за» каждого кандидата

Как видно из рис.1, в группе с высокой рациональностью ПР большинство голосов было отдано за «рационального» кандидата, а в группе с высокой эмоциональностью ПР – за «эмоционального».

Тенденция выбора «рациональными» избирателями «рационального» политика и предпочтения «эмоциональными» избирателями «эмоционального» кандидата усилилась при включении в анализ мотивационного фактора, т. е. значимости процедуры голосования для избирателя (положительный ответ на оба вопроса – об участии в выборах и значимости своего голоса при политическом голосовании).

Процент отмеченных предпочтений избирателей при учете мотивационного фактора в итогах голосования возрос:

- 1) в группе с высокой рациональностью ПР за «рационального» кандидата проголосовали большинство избирателей (54 %);
- 2) в группе с низкой рациональностью ПР большинство (43 %) проголосовали за «эмоционального» кандидата;
- 3) в группе с высокой эмоциональностью ПР за «эмоционального» кандидата проголосовали 46 % избирателей;
- 4) в группе с низкой эмоциональностью ПР за «рационального» кандидата был отдан 51 % голосов (табл. 3 и рис. 2).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что группа избирателей с высокой рациональностью ПР и группа с низкой эмоциональностью ПР, так же как и группа с низкой рациональностью ПР и группа с высокой эмоциональностью ПР, имеют схожую направленность выбора. А группы с высокой рациональностью и высокой эмоциональностью, как и группы с низкой рациональностью и высокой эмоциональностью, напротив, демонстрируют противоположную направленность выбора. Эта тенденция усиливается при условии значимости, важности выбора для избирателя.



Таблица 3. Распределение голосов испытуемых при учете фактора значимости выбора

Группа (чел.)	Отдали голос «за» (чел.)		
	«рационального» политика	«эмоционального» политика	«против всех»
С низкой рациональностью ПР	24	26	11
С высокой рациональностью ПР	31	16	10
С низкой эмоциональностью ПР	18	9	8
С высокой эмоциональностью ПР	15	23	12

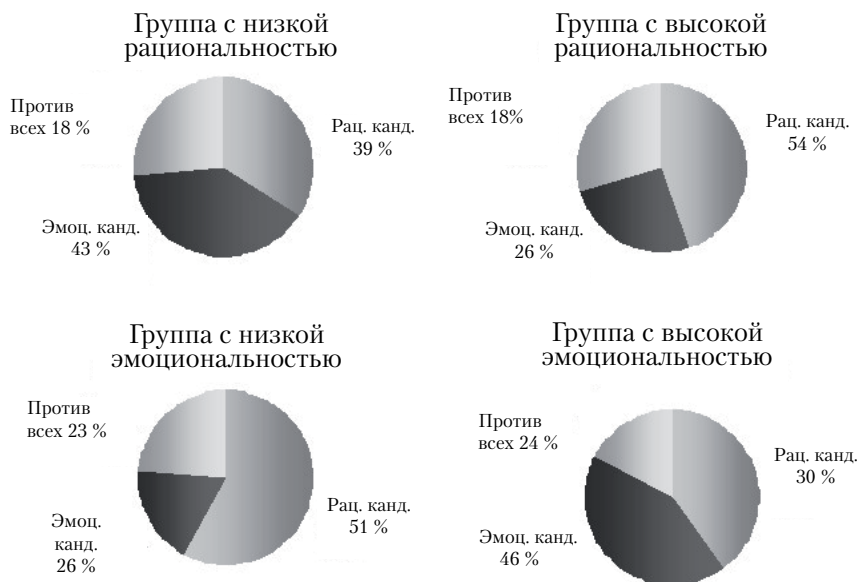


Рис 2. Распределение (%) голосов испытуемых в крайних группах при учете фактора значимости выбора

На основании полученных данных и для обеспечения большей наглядности результатов нами было решено сопоставить и сравнить между собой две основных противоположных группы: *группу с высокой рациональностью ПР* и *группу с высокой эмоциональностью ПР*, обозначив их соответственно как группы «рациональных» и «эмоциональных» избирателей.

Заметим, что, противопоставляя свойства рациональности и эмоциональности в контексте ситуации ПР, мы не утверждаем, что наличие одного предполагает отсутствие другого, а лишь констатируем различную степень выраженности данных свойств и преобладание одного из них у отдельного избирателя.



Характерные признаки рациональности и эмоциональности принятия решений в текстах избирателей

Для подтверждения обоснованности выделения указанных групп «рациональных» и «эмоциональных» избирателей и выявления характерных особенностей их выбора нами был применен метод качественного и количественного контент-анализа текстов.

В рамках данной модели *качественный контент-анализ* заключался в выделении характерных лингвистических категорий в текстах избирателей, отнесенных экспертами к группе «рациональных» либо «эмоциональных», т. е. контент-анализ применялся к текстам испытуемых крайних групп – с высокой рациональностью ПР (57 чел.) и с высокой эмоциональностью ПР (50 чел.). Для этого была разработана схема содержательного контент-анализа текстов испытуемых, в которой оценивались такие параметры оценки как анализ избирателем агитационного материала кандидатов (программ, биографий, обращений); выражение им собственных соображений о политике, выборах, обществе; лингвистические параметры ответов – четкость, ясность изложения, эмоциональная насыщенность, развернутость аргументации и т. п.

Применение метода контент-анализа позволило выявить характерные особенности текстов «рациональных» и «эмоциональных» избирателей.

В частности, для текстов «рациональных» избирателей характерными были упоминание конкретных пунктов программы или биографии кандидатов (детализация, факты, примеры); сравнительная оценка и анализ программ и биографического материала двух кандидатов; оценка агитационного материала кандидатов как продукта (стиль, язык, структура); изложение избирателем собственной политической позиции и оценка соответствия ей программы кандидата; критичность в восприятии предложенной информации; выделение главного и второстепенного в содержании листовок, иерархизация утверждений (во-первых, во-вторых, в-третьих), схватывание основной мысли; общая логичность и четкость в изложении своих мыслей.

Для текстов «эмоциональных» избирателей характерными были оценка личностных качеств кандидатов; выражение собственных соображений о выборах, политиках, устройстве мира и общества в целом; использование анекдотов, притч, рассуждений и «посторонних» историй в тексте; выражение своего впечатления от фотографии, оценка внешности кандидата; яркая эмоциональная окрашенность сообщений (употребление разговорных оборотов, эпитетов, аналогий, метафор в тексте); общая размытость и нечеткость изложения избирателем собственной позиции.

Следующим шагом нашего исследования было выделение соответствующих характерных категорий слов и словосочетаний в высказываниях «рациональных» и «эмоциональных» избирателей и подсчет частоты встречаемости данных категорий в текстах каждой из выделенных групп. Одна из трудностей, с которой мы столкнулись в процессе соотнесения категорий и лингвистических индикаторов, состояла в том, что содержание одного высказывания могло относиться к нескольким категориям одновременно. Такие сложно дифференцируемые слова в общий анализ не включались.

Самоотчет каждого испытуемого рассматривался на предмет наличия в высказываниях слов и словосочетаний, обозначающих предметно-логическое или эмоционально-чувственное содержание. При этом единицы анализа могли варьировать от отдельного слова,



сочетания слов разной степени устойчивости до сочетания нескольких высказываний, объединяемых в единую функционально-семантическую единицу.

Выделенные единицы были сгруппированы в лингвистические категории, характеризующие тексты «рациональных» и «эмоциональных» избирателей.

В частности, в *текстах «рациональных» избирателей* преобладали следующие лингвистические конструкты: 1) *оценочные характеристики текста* (важный, конкретный, четкий, ясный, понятный, серьезный, логичный, эмоциональный); 2) *элементы профессиональной лексики*: (реформирование, агитация, проект, экономический, СМИ, пиар, образовательный, демократический, электорат и т. д.); 3) *глаголы действия* (осуществлять, реализовывать, планировать, делать, создавать, реформировать и т. п.); 4) *предметно-логические конструкты, систематизация, сравнение* (структура, элемент, устройство, условие, цели, во-первых, во-вторых и т. д.).

Для *текстов «эмоциональных» избирателей* были характерны следующие лингвистические конструкции: 1) *эмоционально чувственные эпитеты, описывающие эмоциональное состояние или отношение* (нравиться, чувство, отношение, счастье, радость, приятно, больно, тяжело, жаль, симпатичен, ощущение и т. д.); 2) *употребление фразеологических оборотов, жаргонизмов* (лить воду, из пустого в порожнее, пускать пыль в глаза, вышибать слезу, рояль в кустах, бумажка для галочки, гнать пургу, продажный, показуха, нахваливать, дурачок-простачок и т. п.); 3) *патриотическая лексика* (граждане, долг, родина, мы, народ, память, честь, поколение, россияне, страна, вместе, общий дом и т. д.); 4) *оценка личности кандидата* (решительный, целеустремленный, обаятельный, надежный, трудолюбивый, уважаемый, строгий).

Таким образом, были прослежены основные различия в употреблении языковых конструктов в высказываниях лиц с преобладанием свойств рациональности ПР и эмоциональности ПР.

Полученные эмпирические данные позволили составить словарь семантических единиц «рациональных» и «эмоциональных» текстов. В результате был получен диапазон грамматических форм рациональности и эмоциональности и составлены рейтинги слов-маркеров рациональности и эмоциональности.

В частности, *характерными маркерами текстов «рациональных» избирателей* были слова: программа, кандидат, потому что, поэтому, биография, конкретно, выбор, четко, ясно, более, политический, этот, действовать, делать, значит, явный, данный, является, избиратели, основной, главный, важный, следовательно, по-моему, выгодный, цель и т. п.

Для «эмоциональных» избирателей наиболее употребляемыми словами-маркерами были: хочу, хотелось, понравилось, нравится, говорить, улыбка, тяжело, приятный, фотография, кажется, обещание, привлекательный, жизнь, страна, чувство, народ, мы, может быть, впечатление, написано, симпатия, обаяние, все и т. п.

В целом в высказываниях группы «рациональных» избирателей преобладали в основном предметно-логические языковые конструкции, в то время как в высказываниях «эмоциональных» более часто встречались эмоционально-чувственные эпитеты-отношения.

Таким образом, результаты применения разработанной экспериментальной модели «Политическое голосование» позволили выделить группы «рациональных» и «эмоциональных» избирателей и описать характерные признаки рациональности и эмоциональности принятия решений, проявляющиеся в текстах. Предложенная модель может использоваться для оценки рациональности принятия решений и выделения качественных характеристик индивидуального выбора.



Выводы

1) В разработанной экспериментальной модели «Политическое голосование» важным критерием для определения рациональности или эмоциональности ПР избирателем был не только выбор им определенного («рационального» или «эмоционального») кандидата, но и специфика аргументации избирателем своего решения. С помощью экспериментальной модели были выделены две группы избирателей: с высокой рациональностью ПР («рациональные») и с высокой эмоциональностью ПР («эмоциональные»). При политическом голосовании «рациональные» избиратели предпочитали голосовать за «рационального» кандидата, а избиратели с высокой эмоциональностью чаще выбирали кандидата с эмоциональным имиджем. При этом особую важность имел факт значимости выбора для избирателя.

2) Рациональность и эмоциональность как характеристики ПР проявляются в особенностях письменного текста – продукта речевой деятельности испытуемых. По итогам применения экспериментальной модели «Политическое голосование» были выделены характерные признаки рационального и эмоционального выбора, проявляющиеся в текстах избирателей.

3) Для рационального выбора избирателей характерно: использование предложенной информации о кандидатах при осуществлении выбора, опора на конкретные факты и примеры политических программ и биографий кандидатов, детализация, выделение главного и второстепенного в предвыборном материале, сравнение альтернатив выбора, их сопоставление и анализ, критическая оценка агитационной информации, наличие собственной политической позиции, оценка соответствия предлагаемой кандидатом программы собственным целям и потребностям, аргументированность выбора в целом, общая логичность высказываний, четкость и ясность изложения своих мыслей, оценочные характеристики текста, оперирование профессиональной лексикой, использование объяснительных предметно-логических конструкторов в высказываниях.

4) Для эмоционального политического выбора характерны: эмоциональная оценка и выражение эмоционального отношения к личности кандидата (оценка внешности, поведения, характера) и к политике в целом (оценка справедливости и нравственности государственного устройства), высокая субъективность в отражении действительности и оценке содержания предлагаемой информации, обобщенность, беспредметность и абстрактность рассуждений, высокая эмоциональная насыщенность высказываний: использование экспрессивной лексики и стилистических приемов, передающих оценки эмоциональных состояний, употребление фразеологических оборотов, эпитетов, метафор, пословиц, патристической лексики.

Литература

- Автономова Н. С. Рассудок. Разум. Рациональность. М., 1988.
- Анохин П. К. Эмоции // Психология эмоций: Тексты. М.: Изд-во МГУ, 1984.
- Асеев Ю. А., Фирсов Б. М. Контент-анализ и изучение понимания текста аудиторией // Методологические и методические проблемы контент-анализа. 1989. Вып. 2. С. 89–93.
- Афанасьев М. Российский президент и его избиратели // Власть. 1996. № 5. С. 9–16.
- Виллонас В. К. Психология эмоциональных явлений. М.: Изд-во МГУ, 1976.



- Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборов кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. С. 158–172.
- Давыдов Ю. Н. М. Вебер и проблема интерпретации рациональности // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6. С. 71–77.
- Девятко И. Ф. Социологические теории деятельности и практической рациональности. М.: Аванти плюс, 2003.
- Джеймс У. Что такое эмоция? // Психология эмоций: Тексты. М.: Изд-во МГУ, 1984. С. 83–93.
- Зазыкин В. Г. Черты избранника. Штрихи психологического портрета того, кто может стать президентом России // VIP. 1995. №16. С. 11–15.
- Залевская А. А. Слово в лексиконе человека: Психолингвистическое исследование. Воронеж, 1990.
- Изард К. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2000.
- Ильин Е. П. Эмоции и чувства. СПб.: Питер, 2001.
- Индина Т. А. Личностная регуляция интеллектуальных и эмоциональных выборов // Труды СГУ. 2006. Вып. 99: Гуманитарные науки: психология, социология образования. С. 177–188.
- Индина Т. А., Моросанова В. И. Регуляторные и личностные аспекты рациональности принятия решений // Прикладная психология. 2006. № 5. С. 38–56.
- Карпов А. В. Психология принятия решений в профессиональной деятельности. М.: Институт психологии РАН, 1991.
- Карпов А. В. Психология принятия решений. Ярославль, 2003.
- Корнилова Т. В. Диагностика личностных факторов принятия решений // Вопросы психологии. 1994. № 6. С. 99–109.
- Корнилова Т. В., Степаносова О. В., Григоренко Е. Л. Интуиция и рациональность в уровневой регуляции вербальных прогнозов при принятии решений // Вопросы психологии. 2006. № 2. С. 126–138.
- Леонтьев Д. А., Пилипко Н. В. Выбор как деятельность: личностные детерминанты и возможность формирования // Вопросы психологии. 1995. № 1. С. 97–110.
- Магазаник В. Д. Структурирование информации человеком при принятии решений // Психологический журнал. 1997. № 1. С. 90–102.
- Моросанова В. И. Опросник «Стиль саморегуляции поведения» (ССПМ): Руководство. М.: Когито-Центр, 2004.
- Моросанова В. И., Индина Т. А. Психологические детерминанты рациональности принятия решений при политическом голосовании // Психология адаптации и социальная среда: проблемы, подходы, перспективы / Под ред. А. Л. Журавлева, Л. Г. Дикой. М.: ИП РАН, 2006. С. 113–128.
- Моросанова В. И. Личностные аспекты саморегуляции произвольной активности человека // Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 6. С. 5–17.
- Моросанова В. И. Индивидуальный стиль саморегуляции: феномен, структура и функции в произвольной активности человека. М.: Наука, 2001.
- Плаус С. Психология оценки и принятия решений. М., 1998.
- Порус В. И. Рациональность. Наука. Культура. М., 2002.
- Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев, 1997.
- Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы. М., 2000. С. 54–72.
- Серль Дж. Рациональность в действии. М.: Прогресс-Традиция, 2004.
- Солнцева Г. Н. Психологический анализ проблемы принятия решения. М.: Изд-во МГУ, 1985.
- Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.
- Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера // Полис. 1997. № 6. С. 57–72.
- Шестопал Е. Б., Новикова-Грунд М. В. Восприятие образов 12-ти ведущих политиков России (психологический и лингвистический анализ) // Полис. 1996. № 5. С. 168–191.



- Эллис А. Гуманистическая психотерапия: Рационально-эмоциональный подход. М.: ЭКСМО, 2002.
- Шошин П. Б. Метод экспертных оценок. М., 1987.
- Arnold M. B. Emotion and Personality. N.Y., 1960. V. I: Psychological aspects. V. 2: Neurological and physiological aspects.
- Edwards W. The theory of decision making // Psychological Bulletin, 1954. V. 51. P. 380–417.
- Ekman P. Expression and the nature of emotion // Scherer K. R. & Ekman P. Approaches to emotion. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1984.
- Judgment under Uncertainty: heuristics and biases // Ed by D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. Cambridge University Press, 1982.
- Klein C. Developing expertise in decision making // Think and Reasoning. 1997. V. 3. № 4. P. 337–352.
- Lasswell Harold D. Language of politics. The M. I. T. Press, 1965.
- Lazarus Richard S. The cognition-emotion debate: a bit of history // Handbook of cognition and emotion / Ed. by Tim Dalgleish and Mick J. Power and others, 1999.
- Oatley K., Jenkins J. M. Understanding emotions. Cambridge: Blackwell Publ., 1996.
- Pennington N., Hastie R. Evidence evolution in complex decision making // Journal of Personality and Social Psychology. 1986. V. 51. № 1. P. 242–258.
- Rational Choice Theory / Ed. by P. Abell. Aldershot, Vermont: Edward Elgar, 1991. 8.
- Riker W. H., Ordeshook P. C. An Introduction to Positive Political Theory. Englewood Cliffs (N. J.), 1973.
- Simon H. Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science // American Economic Review. 1959. V. 49.
- Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and the Framing of Decisions // J. Business. 1999. V. 59. № 4.

RATIONALITY IN DECISION-MAKING, BASED ON A POLITICAL VOTING PARADIGM

INDINA T. A., *Psychological Institute, Russian Academy of Education, Moscow*

MOROSANOVA V. I., *Psychological Institute, Russian Academy of Education, Moscow*

This article is dedicated to the study of the fundamentals of rational decision-making behavior. Basic approaches to the study of “rationality” and “emotionality” are analyzed. To study the “rationality” of decision-making, an experimental model of “Political Elections” was developed, allowing an observer to diagnose the displayed rationality in an individual’s political choice, as if she/he was a voter during an election, when one or another candidate must be chosen. The unique model developed by the author of this study allowed the experimenters to ascertain the criteria of rational vs. emotional choices, and to diagnose the levels of rational vs. emotional qualities of decision-making among individual “voters.”

Keywords: decision-making, choice, rationality, emotionality, political voting.

Transliteration of the Russian references

Avtonomova H. S. Rassudok. Razum. Ratsional'nost'. M., 1988.

Anohin P. K. Emocii // Psihologiya emocii: Teksty. M.: Izd-vo MGU, 1984.

Aseev Yu. A., Firsov B. M. Kontent-analiz i izuchenie ponimaniya teksta auditoriei // Metodologicheskie i metodicheskie problemy kontent-analiza. 1989. Vyp. 2. S. 89–93.

Afanas'ev M. Rossijskij prezident i ego izbirateli // Vlast'. 1996. № 5. S. 9–16.



- Vilyunas V. K. Psihologiya emocional'nyh yavlenij. M.: Izd-vo MGU, 1976.
- Gordeeva O. I. Politicheskij imidzh v izbiratel'noi kampanii // Tehnologiya i organizatsia vybornyh kampanij. Zarubezhnyi i otechestvennyi opyt. M., 1993. S. 158–172.
- Davydov Yu. N. M. Weber i problema interpretatsii ratsional'nosti // Voprosy sociologii. 1996. V. 6. S. 71–77.
- Devyatko I. F. Sociologicheskie teorii deyatel'nosti i prakticheskoi ratsional'nosti. M.: Avanti plyus, 2003.
- James U. Chto takoe emotsia? // Psihologiya emocii: Teksty. M.: Izd-vo MGU, 1984. S. 83–93.
- Zazykin V. G. Cherty izbrannika. Shtrihi psihologicheskogo portreta togo, kto mozhet stat' prezidentom Rossii // VIP. 1995. № 16. S. 11–15.
- Zalevskaya A. A. Slovo v leksikone cheloveka: Psiholingvisticheskoe issledovanie. Voronezh, 1990.
- Izard K. Psihologiya emocii. SPb.: Piter, 2000.
- Il'in E. P. Emocii i chuvstva. SPb.: Piter, 2001.
- Indina T. A. Lichnostnaya regulyatsia intellektual'nyh i emocional'nyh vyborov // Trudy SGU. 2006. Vyp. 99: Gumanitarnie nauki: psihologiya, sociologiya obrazovaniya. S. 177–188.
- Indina T. A., Morosanova V. I. Regulyatornie i lichnostnie aspekty ratsional'nosti prinyatiya reshenij // Prikladnaya psihologiya. 2006. № 5. S. 38–56.
- Karpov A. V. Psihologiya prinyatiya reshenij v professional'noi deyatel'nosti. M.: Institut psihologii RAN, 1991.
- Karpov A. V. Psihologiya prinyatiya reshenij. Yaroslavl', 2003.
- Kornilova T. V. Diagnostika lichnostnyh faktorov prinyatii reshenij // Voprosy psihologii. 1994. № 6. S. 99–109.
- Kornilova T. V., Stepanosova O. V., Grigorenko E. L. Intuitsia i ratsional'nost' v urovnevoi regulyatsii verbal'nyh prognozov pri prinyatii reshenij // Voprosy psihologii. 2006. № 2. S. 126–138.
- Leont'ev D. A., Pilipko N. V. Vybor kak deyatel'nost': lichnostnie determinanty i vozmozhnost' formirovaniya // Voprosy psihologii, 1995. № 1. S. 97–110.
- Magazannik V. D. Strukturirovanie informatsii chelovekom pri prinyatii reshenij // Psihologicheskij zhurnal. 1997. № 1. C. 90–102.
- Morosanova V. I. Oprosnik «Stil' samoregulyatsii povedeniya» (SSPM): Rukovodstvo. M.: Kogito-centr, 2004.
- Morosanova V. I., Indina T. A. Psihologicheskie determinanty ratsional'nosti prinyatiya reshenij pri politicheskom golosovanii // Psihologiya adaptatsii i social'naya sreda: problemy, podhody, perspektivy // Pod red. A. L. Zhuravleva, L. G. Dikoi. M.: IP RAN, 2006. S. 113–128.
- Morosanova V. I. Lichnostnie aspekty samoregulyatsii proizvol'noi aktivnosti cheloveka // Psihologicheskij zhurnal. 2002. T. 23. № 6. S. 5–17.
- Morosanova V. I. Individual'nyi stil' samoregulyatsii: fenomen, struktura i funktsii v proizvol'noi aktivnosti cheloveka. M.: Nauka, 2001.
- Plaus S. Psihologiya otsenki i prinyatiya reshenij. M., 1998.
- Porus V. I. Ratsional'nost'. Nauka. Kul'tura. M, 2002.
- Pocheptsov G. G. Imidzh i vybory. Imidzh politika, partii, prezidenta. Kiev, 1997.
- Simon G. Teoriya prinyatiya reshenij v ekonomicheskoi teorii i nauke o povedenii // Teoriya firmy. M., 2000. S. 54–72.
- Serl' Dzh. Ratsional'nost' v deistvii. M.: Progress-Traditsia, 2004.
- Solntseva G. N. Psihologicheskij analiz problemy prinyatiya resheniya. M.: Izd-vo MGU, 1985.
- Tsuladze A. M. Formirovanie imidzha politika v Rossii. M., 1999.
- Shestopal E. B. Otsenka grazhdanami lichnosti lidera // Polis. 1997. № 6. S. 57–72.
- Shestopal E. B., Novikova-Grund M. V. Vospriyatie obrazov 12-ti veduschih politikov Rossii (psihologicheskij i lingvisticheskij analiz) // Polis. 1996. № 5. S. 168–191.
- Ellis A. Gumanisticheskaya psihoterapiya: Ratsional'no-emocional'nyi podhod. M.: EKSMO, 2002.
- Shoshin P. B. Metod ekspertnyh otsenok. M., 1987.