

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ

DOI: 10.14515/monitoring.2018.3.01

Правильная ссылка на статью:

Чернозуб О. Л. Выявление аффективной компоненты электоральной установки: создание и валидизация графического ассоциативного теста отношения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 3—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.01>.

For citation:

Chernozub O. L. (2018) Affective components of electoral behavior: design and validity of visual association test of attitude. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 3—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.01>.



О. Л. Чернозуб

ВЫЯВЛЕНИЕ АФФЕКТИВНОЙ КОМПОНЕНТЫ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ УСТАНОВКИ: СОЗДАНИЕ И ВАЛИДИЗАЦИЯ ГРАФИЧЕСКОГО АССОЦИАТИВНОГО ТЕСТА ОТНОШЕНИЯ

ВЫЯВЛЕНИЕ АФФЕКТИВНОЙ КОМПОНЕНТЫ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ УСТАНОВКИ: СОЗДАНИЕ И ВАЛИДИЗАЦИЯ ГРАФИЧЕСКОГО АССОЦИАТИВНОГО ТЕСТА ОТНОШЕНИЯ

AFFECTIVE COMPONENTS OF ELECTORAL BEHAVIOR: DESIGN AND VALIDITY OF VISUAL ASSOCIATION TEST OF ATTITUDE

ЧЕРНОЗУБ Олег Леонидович — ведущий эксперт-консультант, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Москва, Россия.
E-MAIL: chernozub_o@wciom.com
ORCID: 0000-0001-5689-8719

Oleg I. CHERNOZUB¹ — leading consulting expert
E-MAIL: chernozub_o@wciom.com
ORCID: 0000-0001-5689-8719

¹ Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), Moscow, Russia

Аннотация. Важным трендом современных общественных наук является углубляющееся понимание высокой структурной сложности факторов человеческого

Abstract. A key trend in the modern social sciences is a deeper understanding of high level of structural complexity of the factors influencing human — ‘eco-

поведения. Например, в экономической науке постепенно утверждается признание ограниченности фундаментальной для данной дисциплины модели «экономического человека», сводящей все разнообразие мотивов его поведения к «максимизации полезности» имеющихся у него ресурсов. На этом фоне обращает на себя внимание факт, что электоральное поведение продолжает рассматриваться как частный случай «экономического поведения», когда единственным мотивом голосования считается осознанное преследование избирателями «своих интересов». При ближайшем рассмотрении оказывается, что данное допущение не имеет прозрачных оснований, но по инерции используется, несмотря на многочисленные «неудобные» эмпирические факты. В представленной статье рассмотрены теоретические ограничения применимости модели «экономического поведения» к сфере электорального выбора и представлен разнообразный эмпирический материал, указывающий на целые области, где поведение человека не может объясняться только рассудочно-мотивированными поисками «наилучших исходов». Сам эмпирический материал собран с использованием разработанного автором теста, описание, механизмы работы и подходы к интерпретации результатов которого публикуются впервые.

Ключевые слова: экономический человек, экономическое поведение, максимизация полезности, электоральное поведение, электоральное прогнозирование, теория обоснованного действия, теория запланированного поведения, теория социальной установки, тест Эткинда, тест Маркерта, графический ассоциативный тест отношения, ГАТО

conomic man': all possible motives of human behavior are limited to maximization of utility of available resources. Interestingly, electoral behavior is still considered as a special case of 'economic behavior' as the only voters' motive behind the act of voting is conscious pursuit of self-interest. On closer examination, it turns out that the assumption has no transparent grounds and it is still used mechanically despite numerous 'inconvenient' empirical facts. The paper explores theoretical restrictions of the applications of the economic behavior model to electoral choices. Rich empirical evidence used in the article show that there are wide areas where human behavior cannot be explained in terms of reasonably motivated search of 'the best outcome'. The author has designed a special test to gather empirical evidence; its description, mechanism and the approach used to interpret the results are published for the first time.

Keywords: economic man, economic behavior, utility maximization, electoral behavior, electoral forecasting, theory of reasoned action, theory of planned behavior, theory of attitude, Etkind's color test of attitudes, Markert's test, visual association test of attitude

Модель «экономического поведения» как теоретическая основа прогнозирования поведения избирателей

Общеизвестно, что в последние годы отрасль электоральных исследований столкнулась с рядом проблем, нашедших свое наглядное выражение в череде ошибочных прогнозов результатов голосований на выборах и референдумах на протяжении последних нескольких лет¹. Неприемлемость данного положения признается как потребителями, так и авторами прогнозов, в связи с чем отраслевые ассоциации в Великобритании и США проводили даже специальные «расследования», призванные выявить причины ошибок и неточностей. Как показывают опубликованные по результатам расследований материалы, основное внимание при рассмотрении возможных причин ошибочности прогнозов оказалось сосредоточено в области точности измерений, в то время как проблемы их валидности по сути не рассматриваются².

На этом фоне поиск источников эрозии валидности при проведении электоральных исследований позволил локализовать несколько факторов, потенциально способных генерировать систематические искажения измерений. В частности, анализ показал, что сами теоретические основания предвыборных исследований не вполне очевидны, граничные условия их применения в явном виде не сформулированы и при практическом применении целенаправленно не контролируются [Чернозуб, 2017], при этом на фрагментарность и неопределенность теоретической базы электоральных исследований указывалось и ранее [Kou, Sobel, 2004; Lewis-Beck, 2005: 148].

Едва ли не вся современная практика измерения предпочтений избирателей и построения на его основе электоральных прогнозов находит опору в теории обоснованного действия / теории запланированного поведения (ТОД/ТЗП; theory of reasoned action / theory of planned behavior, TRA/TPB), которая была сформулирована М. Фишбейном и А. Айзенем [Fishbein, Ajzen, 2010, 2011] в 1960-х годах и в настоящее время заслуженно считается проверенным и хорошо себя зарекомендовавшим инструментом прогнозирования поведения человека [Sheppard et al., 1988]³. Суть теории — в утверждении, что «установка предшествует действию»: выявив установку по отношению к объекту, можно судить о том, какое действие по отношению к нему можно ожидать [Чернозуб, 2017: 38].

Однако ТОД/ТЗП обнаруживает два явных ограничения. Во-первых, электоральное поведение прогнозируется по намерениям, поскольку в предвыборных

¹ Например, см. заявление пресс-секретаря Барака Обамы Джоша Эрнеста: «Почти каждый опрос общественного мнения о предпочтениях американских избирателей перед выборами президента 8 ноября оказался ошибочным» (Белый дом признал ошибочность опросов о победе Клинтон [Электронный ресурс] // ВВС: Русская служба новостей. 2016. 10 ноября. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-37931882> (дата обращения: 10.05.2018)). Влиятельный исследовательский центр Pew Research Center сообщил на своем сайте: «Результаты президентских выборов во вторник оказались сюрпризом почти для каждого... Как опросы могли настолько сильно ошибаться?» (Mercer A., Deane C., McGeeney K. Why 2016 Election Polls Missed their Mark? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/why-2016-election-polls-missed-their-mark/> (дата обращения: 10.05.2018)). См. также: Whiteley P. Four Reasons Why the Polls Got the U.S. Election Result so Wrong. Newsweek (US Edition). 2016. Nov. 14 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsweek.com/polls-2016-us-elections-trump-potus-hillary-clinton-520291> (дата обращения: 10.05.2018).

² О результатах расследования по итогам парламентских выборов 2015 г. в Великобритании см. [Sturgis et al., 2016], по итогам президентских выборов 2016 г. в США — [Kennedy et al., 2016].

³ Обширный обзор практики применения ТОД/ТЗП см.: [Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988].

опросах фиксируются самоотчеты именно о них, а не о фактическом поведении. Во-вторых, применять ТОД/ТЗП к электоральному поведению не вполне корректно, поскольку в силу базовой аксиомы о максимизации полезности названная теория применима только к области так называемого экономического поведения.

ТОД/ТЗП постулирует, что действия определяются ожиданиями их последствий. Чем более желательным представляется субъекту ожидаемый результат действия, тем выше мотивация его совершить и тем больше, при прочих равных условиях, вероятность того, что действие будет совершено. Такое понимание совокупности ожиданий в отношении будущего действия авторы ТОД/ТЗП называют моделью установки на ожидаемую полезность («expectance-value model of attitude») [Fishbein, Ajzen, 2010: 96]. Как подчеркивают авторы, поведение в их модели определяется как обоснованное не потому, что оно «всегда логично и рационально», а потому что в представлениях (beliefs), в соответствии с которыми субъект пытается достичь желаемого результата, видится рассудочная основа (cognitive foundation) поведения [Fishbein, Ajzen, 2010: 24]. Приведенные пояснения показывают, что модель установки на ожидаемую полезность полностью соответствует сложившемуся пониманию экономического поведения, принятого в экономической науке [Walras, 1954; Friedman, Savage, 1948].

Если согласиться с тем, что обоснованное поведение Фишбейна-Айзена является частным случаем экономического поведения, то логично рассмотреть те ограничения модели экономического поведения, которые применяются к ней в экономической науке, поскольку они должны учитываться и при использовании ТОД/ТЗП.

Ограничения модели «экономического поведения» и потребность в учете аффективных факторов

Фундаментальными критериями применимости модели «экономического поведения» являются следующие допущения:

- индивиды стремятся к «максимизации полезности»,
- индивиды имеют рациональные предпочтения исходов событий,
- индивиды действуют в своих интересах, пытаясь опереться на максимально полную информацию [Weintraub, 2007].

Данные допущения безусловны даже применительно к деятельности экономических субъектов. Дж. Тинтнер показал, что «максимизация полезности» недостижима по фундаментальным основаниям, так как решения порождают не единственный исход, а вероятностные интервалы исходов, которые могут пересекаться [Tintner, 1941a, 1941b, 1942]. Р. Кокс [Cox, 2001], М. Дюпре и Ф. Типлер [Dupré, Tipler, 2009] поставили под сомнение теоретические основания модели Л. Сэвиджа, а М. Аллэ [Allais, 1953; Allais, Hagen, 1979] и Д. Эллсберг [Ellsberg, 1961] получили эмпирический материал, указывающий на обширные области поведения, где допущение о максимизации полезности не работает⁴. Нобелевский лауреат Д. Канеман и А. Тверски показали, что даже в условиях удовлетворитель-

⁴ В целом считается, что огромное влияние на понимание рациональности и ее роли в экономическом поведении людей оказали взгляды Дж. М. Кейнса, который впервые поставил отклонение от формальной «рациональности» в центр экономического анализа, см. [Кейнс, 2002; Butos, Koppl, 2004].

ного обеспечения исходными данными рациональные решения могут отвергаться по ряду оснований, имеющих психологическую природу [Tversky, Kahneman, 1992; Kahneman, 2011].

Характерно, что открытие Д. Канемана и А. Тверски привело к появлению и бурному развитию альтернативных истолкований движущих сил поведения человека. В частности, в рамках «поведенческой экономики» в настоящее время активно разрабатываются модели «эвристического поведения» и «ограниченной рациональности», которые, как это достоверно установлено, имеют место в практической деятельности, но в полной мере пока не описаны [Goldstein, Gigerenzer, 2002; Kahneman, 2003; Shah, Oppenheimer, 2008]. Приведем в пример частные случаи «эвристического поведения»:

1. Стереотипное поведение, в котором выбор осуществляется на основании готовых образцов и предметно не рассматривается с точки зрения его возможных исходов. Эмпирически такое поведение проявляется, например, в случаях, когда электоральный выбор диктуется не ожиданиями избирателей, а тем, как они голосовали в прошлом. Последние исследования на очень надежном эмпирическом материале подтверждают широкое распространение данного явления в современной электоральной практике [Rogers, Aida, 2012].
2. Метод «большого пальца» подразумевает предельное редуцирование задачи выбора. В электоральной практике данный метод получил широкое распространение и известен в форме голосования на основе партийных предпочтений, без рассмотрения конкурирующих кандидатов «по существу» [Campbell et al., 1960]. Есть все основания предполагать, что подобный подход широко использовался избирателями на выборах президента США в 2016 г.: представить весь спектр последствий избрания Д. Трампа было просто невозможно и задача выбора вынужденно огрублялась до «я хочу радикальных перемен или нет?».
3. Метод дартс, когда решение принимается абсолютно случайным образом. Скажем, инвестиционный портфель может формироваться на основе попаданий стрел дартс в список компаний на развороте «Wall Street Journal». При голосовании данный метод реализуется, когда выбор осуществляется на основании нерелевантного для цели «максимизации полезности» признака. Например, считается, что какую-то часть голосов Д. Трамп получил потому, что в ряде штатов оказался первым в списке кандидатов, то есть избиратели голосовали «за первого попавшегося» кандидата [Kennedy et al., 2016].
4. Выбор по рекомендации, по сути, является уклонением от выбора, и модели «экономического поведения» к нему неприменимы. Например, голосование по рекомендации старейшин — обычная практика в ряде регионов РФ. В электоральном прогнозировании такая модель поведения предполагает выявлять не предпочтения респондента среди кандидатов, а предпочтения респондента среди авторитетов, к мнению которых он готов прислушаться, и уже потом предпочтения самих авторитетов.

Подобные трудности в прогнозировании поведения людей уже давно известны из многочисленных случаев повседневной практики маркетинга, когда результаты опросов потребителей слабо коррелируют с их фактическим поведением.

В нашумевшей в свое время книге два американских авторитета в этой области пишут: «Не верьте, что люди будут поступать так, как они говорят» [Clanse, Krieg, 2000: 176]. Выход они видят в более полном описании мотивов потребителей, в частности, за счет комплексного учета всех трех компонент установки [Clanse, Krieg, 2000: 122], в принципиальном отказе от выявления намерений в пользу изучения реального поведения потребителя в различных ситуациях, в том числе и специально моделируемых исследователем [Clanse, Krieg, 2007].

Сказанное приводит нас к выводу, что корректное применение ТОД/ТЗП к сфере электорального поведения должно опираться на признание ненулевой вероятности того, что поведение одних избирателей соответствует критериям «экономического поведения», а поведение других — не соответствует. Если так, тогда использование модели ТОД/ТЗП для моделирования электорального поведения и получения на его основе прогноза результатов голосования всегда содержит риски неполноты описания факторов, определяющих действия избирателей. Здесь встает задача восполнить дефицит информации для случаев, когда выбор избирателей не полностью описывается моделью «экономического поведения»⁵.

Как уже отмечалось ранее [Чернозуб, 2017], ТОД/ТЗП отличает сознательное абстрагирование от аффективных влияний. М. Фишбейн и А. Айзен пишут: «В целом общее настроение и эмоции рассматриваются в нашей модели прогнозирования поведения как фоновый фактор... даже если они влияют на некоторые представления [beliefs], эти влияния могут быть не настолько сильными, чтобы менять установки [attitudes], воспринятые нормы [perceived norms], нормативные ожидания со стороны окружающих [perceptions of control]» [Fishbein, Ajzen, 2010: 248]. Сами же представления (beliefs) служат рассудочной (cognitive) основой поведения в целом: «люди определяют себе цели, чтобы поступать разумно, обоснованно, непротиворечиво, иногда даже автоматически, исходя из того, что они сами думают о своих поступках» [Fishbein, Ajzen, 2010: 24].

Такое абстрагирование от эмоций вполне оправдано для модели «экономического поведения», однако если мы видим, что такая модель не может исчерпывающе описывать поведение избирателей, возникает потребность дополнить когнитивные факторы поведения аффективными.

В самом общем виде аффект, или эмоция, определяется как «чувственное переживание» [Hogg et al., 2010], которое является базовой (и для человека, и для животных) реакцией на стимул, предшествующей присущей только человеку рассудочной реакции [Zajonc, 1980]. Считается, что «первичность» эмоциональной реакции подтверждается и психиатрической практикой [Clark et al., 1999], правда, нельзя исключать и обратного влияния рациональной сферы на эмоциональную [Brewin, 1989]. В соответствии с современными представлениями об аффекте определим его как состояние, характеризующееся валентностью (вектором оценки) (valence) (позитивной — негативной), интенсивностью (силой) мотивации и уровнем возбуждения [Harmon-Jones et al., 2013: 301].

⁵ Допустимо, как представляется, в будущем рассматривать и более радикальную альтернативу: принципиальное изменение фокуса внимания с описания факторов ожидаемого поведения на выявление признаков фактической подготовки к реализации интересующего исследователя варианта поведения.

М. Фишбейн и А. Айзен дают следующее разделение факторов, влияющих на человеческое поведение: «термином „установка“ (attitude) мы обозначаем оценку объекта, понятия или поведения в измерении «любит/не любит», «хорошо/плохо», «нравится/не нравится»... По контрасту... за термином «эмоция» (affect) мы оставляем самостоятельную систему реагирования с соматическим компонентом, характеризующимся некоторым уровнем возбуждения... Аффект включает самые общие настроения, не имеющие определенного объекта (печаль vs. счастье), а также качественно различающиеся эмоции (например, гнев, страх, гордость) с отчетливыми оценочными импликациями» [Fishbein, Ajzen, 2010: 78].

Установки же, как следует из пояснений авторов, наряду с представлениями о нормах и нормативных ожиданиях со стороны окружающих, входят в сферу ответственности рассудочного основания поведения [Fishbein, Ajzen, 2010: 24].

Таким образом, мы видим, что в ТОД/ТЗП по существу учитываются только когнитивные факторы поведения, а аффекты трактуются как фоновые безобъектные настроения; в качестве некоторой компенсации односторонности модели когнитивные факторы постулируются оценочно нагруженными. Чтобы преодолеть эту ограниченность ТОД/ТЗП в свете массовых неудач в прогнозировании электорального поведения, мы допускаем возможность усиления в ситуации электорального выбора рассогласованности (ортогональности) аффективной компоненты установки по отношению к когнитивной и конативной компонентам. То есть мы допускаем, что объект установки может быть эмоционально притягательным независимо от доводов рассудка и практикуемого поведения, и напротив — выраженная антипатия может никак не сказываться на видимом позитивном поведении по отношению к объекту установки. При этом данное рассогласование может быть временным (в полном соответствии с теорией согласованности когнитивной и аффективной компонент установки М. Розенберга [Rosenberg, 1956; 1960]) и ситуативно обусловленным принудительной необходимостью делать электоральный выбор в неблагоприятных условиях (например, когда не из чего выбрать).

Графический ассоциативный тест отношения

Для измерения аффективной компоненты установки на совершение электорального выбора был сконструирован ассоциативный тест, предназначенный для фиксации валентности (позитивного/негативного вектора отношения) объекта вне зависимости от степени их осознанности. За основу был взят «Цветовой тест отношения» (ЦТО) А. Эткинды, который имеет широкое применение в практической психологии, убедительно валидизирован и хорошо зарекомендовал себя в качестве инструмента как индивидуальной, так и групповой диагностики [Эткинды, 1980, 1985а, 1987]. Считается, что ЦТО, относящийся к категории цветоассоциативных тестов, позволяет выявлять имплицитное отношение испытуемых к объекту оценки, минуя защитные механизмы сознания [Эткинды, 1985b]. Имеется положительный опыт его использования в социологических исследованиях [Ткач, 2009], несмотря на то что изначально данный тест предназначался для выявления отношения к различным объектам лиц с ограниченными когнитивными способностями.

Технически тест основывается на демонстрации испытуемому сокращенного набора цветowych карточек Люшера (восемь цветов). На первом этапе теста экс-

периментатор произносит слова и просит подобрать к каждому из слов соответствующий ему, по мнению испытуемого, цвет. На втором этапе испытуемый должен проранжировать карточки цветов на основе субъективных ощущений «нравится / не нравится». Так формируется индивидуальная шкала респондента, один из полюсов которой ассоциируется с имплицитным положительным отношением (симпатией), а другой — с отрицательным отношением (антипатией)⁶. На этапе обработки данных цвета, «присвоенные» испытуемым словам, отображающим объекты установки, сопоставляются с местом данного цвета на индивидуальной шкале симпатии — антипатии. Так выявляется неосознаваемое или малоосознаваемое эмоционально окрашенное отношение респондента к объекту исследуемой установки, что в условиях применения метода самоотчета всегда вызывает затруднение в силу хорошо известных причин — недостаточно высокой способности респондента к рефлексии и/или его целенаправленной лжи.

В контексте разрешения трудностей электоральных прогнозов тест А. Эткинды однозначно позволяет выявить валентность (вектор оценки) объекта установки, диагностируемую по расположению цвета, с которым он ассоциируется на индивидуальной шкале симпатии — антипатии. Близость к одному из полюсов шкалы указывает на соответствующее отношение, а расположение в середине шкалы — на безразличие к объекту установки.

Однако применительно к предметной области электорального поведения использование данного теста в оригинальном виде связано с тем, что субъекты электоральных баталий зачастую целенаправленно формируют устойчивые цветовые ассоциации. Поэтому можно ожидать, что красный цвет вероятнее всего будет ассоциироваться с КПРФ или «Справедливой Россией», а синий — с ЛДПР или «Единой Россией».

Данное обстоятельство заставляет искать замену стимульному материалу оригинального теста А. Эткинды на другой, по возможности настолько же эффективный с точки зрения своей дифференцирующей функции, но не имеющий прямых ассоциаций в предметной сфере публичной политики. Как представляется, таким материалом может служить набор графических фигур, используемый в тесте К. Маркерта [Markert, 1980; Психологические..., 1994 (см. рис. 1).



Рисунок 1. Набор графических фигур теста К. Маркерта

⁶ Интерпретация полюса индивидуальной шкалы, формируемого предпочитаемыми цветами как «симпатии», а противоположного как антипатии, опирается на определении симпатии как «малоосознаваемого влечения» [Ковалев, 1975].

В оригинальном тесте К. Маркерта данные графические фигуры предполагают содержательную интерпретацию: предпочтение или отвержение конкретной фигуры позволяет делать выводы, характеризующие психологическое состояние испытуемого. Для выявления валентности (вектора оценки) объекта установки потребность в содержательной интерпретации отсутствует, а, следовательно, отсутствует и потребность в валидации содержательной интерпретации фигур теста К. Маркерта. Наличие ассоциативных связей стимульного материала со сферой публичной политики РФ было признано маловероятным на уровне экспертного анализа (что, конечно, нуждается в эмпирической проверке). Гипотеза о наличии у набора фигур дифференцирующей силы также подлежала эмпирической проверке.

Таким образом, замена стимульного материала «Цветового теста отношения» А. Эткинда стимульным материалом теста К. Маркерта с последующей валидизацией была признана теоретически допустимой. Получившийся в результате комплекс методических решений получил название «Графического ассоциативного теста отношения» (ГАТО).

Предварительная валидизация комбинированного теста ГАТО

Предварительная валидизация и проверка работоспособности основных методических решений комбинированного «Графического ассоциативного теста отношения» были проведены в 2015—2017 гг. в рамках регулярных исследований ВЦИОМ⁷. Пилотаж инструментария, проведенный в октябре 2015 г., показал, что ранжирование графических фигур и ассоциирование их с объектами установки не представляет сложности для респондентов. В предварительном порядке подтвердилась гипотеза о высокой дифференцирующей силе имеющегося набора фигур, а комментарии респондентов в целом подтвердили логику их содержательной интерпретации (хотя последнее свойство и нейтрально по отношению к целям исследования).

В ходе массового опроса инструментарий был применен в ноябре 2015 г. Из набора фигур К. Маркерта испытуемым предлагалось проранжировать по степени привлекательности три фигуры, которые «нравятся больше других», и три фигуры, которые «не нравятся больше других». Две оставшиеся фигуры попадали в область безразличия и рассматривались как диагностирующие нейтральное отношение. После этого каждому респонденту зачитывались названия партий, имена политических и общественных деятелей, общественно-политические и абстрактные ценностные понятия, и респондент определял, с какой из фигур у него ассоциируется соответствующее понятие. Понятия воспринимались испытуемыми на слух, стимульный материал предъявлялся на карточке. На этапе анализа по результатам ранжирования фигур для респондента формировалась индивидуальная шкала «симпатии — антипатии». Каждому из протестированных понятий определялось место на индивидуальной шкале «симпатии — антипатии» каждого респондента.

⁷ Все опросы проведены по многоступенчатой выборке, репрезентативной для населения РФ 18+, $n = 1600$, максимальная ошибка = 3,5%; личное интервью по месту жительства. Для построения содержательных выводов использованы только те данные, для которых тесты статистической значимости дали результаты не ниже 0,05.

та. В итоге все понятия получали универсальный индекс на семичленной шкале от «+3» (максимальная симпатия) до «-3» (максимальная антипатия).

Как отмечалось выше, содержательная интерпретация предпочтений фигур К. Маркертa нейтральна по отношению к предмету исследования. Иными словами, предпочтение одних конкретных фигур и отвержение других не влияют на результат оценки отношения данного респондента к объекту установки. Важно, в какой части его индивидуальной шкалы «симпатии — антипатии» располагается та фигура, с которой он ассоциирует этот объект. Тем не менее анализ восприятия самих графических фигур респондентами позволяет судить о том, насколько эти фигуры отличаются друг от друга в восприятии респондентов, насколько они помогают последним выразить свое отношение, обладают ли они достаточной дифференцирующей функцией.

В таблице 1 представлены данные о частоте выбора различных фигур К. Маркертa при формировании индивидуальной шкалы «симпатии — антипатии». В первой колонке с данными представлено количество респондентов, выбравших данную фигуру в качестве одной из «нравящихся», во второй — в качестве одной из «ненравящихся». Колонка «Доля» отражает совокупную долю выборов, пришедшихся на данную фигуру, а колонка «Баланс» — отношение «положительных» выборов к «отрицательным».

Таблица 1. Популярность отдельных фигур в 2015 г., количество выборов⁸

Фигуры	Положительные выборы	Отрицательные выборы	Всего выборов	Доля, %	Баланс
1	548	466	1015	11,6	1,2
2	552	488	1039	11,8	1,1
3	473	547	1020	11,6	0,9
4	595	519	1114	12,7	1,1
5	514	478	992	11,3	1,1
6	382	772	1155	13,2	0,5
7	528	671	1199	13,7	0,8
8	800	450	1250	14,2	1,8
Итого	4392	4391	8783	100,0	1

Как видно из представленных данных, количество выборов приблизительно равно для каждой из использованной фигуры. Такое распределение предпочтений респондентов показывает, что предложенный набор стимулов обладает высокой дифференцирующей силой: в зависимости от предпочтений респонденты распределяются по относительно равномерным группам. Обратного явления, когда все распределение концентрируется на нескольких приоритетных вариантах,

⁸ Данные опроса 2015 г. N=1600. Сумма выборов больше 1600, так как каждый респондент выбирал несколько знаков.

а остальные «не работают», не наблюдается. Это означает, что каждая из использованных фигур оказывается востребованной и не может быть удалена. Баланс положительных и отрицательных выборов также примерно одинаков для большинства использованных фигур за исключением фигур 6 и 8, имеющих выраженные смещения. Это означает, что основная масса использованных фигур популяцией респондентов в целом воспринимается амбивалентно: для одних респондентов фигуры имеют положительную окраску, для других — негативную. Аналогичные данные по материалам использования теста в 2017 г.⁹ представлены в таблице 2.

Таблица 2. Популярность отдельных фигур в 2017 г., количество выборов

Фигуры	Положительные выборы	Отрицательные выборы	Всего выборов	Доля, %	Баланс
1	418	424	842	11,8	1,0
2	439	392	831	11,7	1,1
3	384	452	836	11,7	0,8
4	516	438	954	13,4	1,2
5	434	406	840	11,8	1,1
6	306	564	870	12,2	0,5
7	399	564	963	13,5	0,7
8	636	349	985	13,8	1,8
Итого	3532	3589	7121	100,0	1,0

Данные 2017 г. полностью воспроизводят закономерности распределения выборов респондентов, обнаруженные в 2015 г. Это тем более показательно, если учесть, что в 2017 г. процедура формирования индивидуальной оценочной шкалы была изменена: вместо последовательного ранжирования трех предпочитаемых и трех отвергаемых фигур было применено сквозное ранжирование от наиболее предпочитаемой к наименее предпочитаемой фигуре¹⁰. Обобщение наблюдений по результатам тестирования в 2015 и 2017 гг. позволяет заключить, что использованный стимульный материал в целом является сбалансированным, не демонстрирует признаков избыточности и обладает выраженной дифференцирующей силой.

Однако полученные результаты сами по себе не позволяют оценить способность фигур К. Маркерта дифференцировать непосредственные объекты, с которыми они ассоциируются у респондентов. Для проверки этой способности теста было проанализировано распределение фигур, ассоциируемых с наиболее известными политическими деятелями на индивидуальных шкалах симпатии — антипатии

⁹ Многоступенчатая выборка, репрезентативная для населения РФ 18+, $N = 1600$, максимальная ошибка = 3,5%. Личное интервью, опрос по месту жительства.

¹⁰ Подобного рода методические эксперименты предпринимаются ВЦИОМ в поиске наиболее эргономичных процедур тестирования в условиях полевого исследования, где тест — только одна из частей интервью по обширному опроснику.

респондентов. Данная процедура соответствует «валентностному» анализу оригинального теста А. Эткинда. Соответствующие данные по результатам исследования 2017 г. представлены в таблице 3. Три деления позитивного полюса шкалы были объединены в группу положительных оценок, три деления негативного полюса — в группу отрицательных оценок, оставшиеся два деления из восьми, располагающиеся в центре шкалы, сформировали группу нейтральных оценок. Колонка «Баланс» отражает соотношение положительных и отрицательных оценок.

Таблица 3. **Оценки политических деятелей по результатам тестирования ГАТО***

Политические деятели	Оценки			Баланс
	Положительные	Нейтральные	Отрицательные	
Г. Зюганов	35,0	22,0	42,9	0,8
В. Жириновский	38,0	20,9	41,1	0,9
В. Путин	63,0	16,2	20,9	3,0
С. Миронов	36,1	27,2	36,7	1,0
А. Навальный	27,9	25,5	46,7	0,6
Д. Медведев	38,2	25,3	36,5	1,0

* Здесь и далее в таблицах: превышение суммой 100% — результат отображения данных Excel после округления, которым, на наш взгляд, в данном случае можно пренебречь.

Мы видим, что оценки различных политических деятелей распределились неравномерно. Наиболее позитивно на эмоциональном уровне воспринимается В. Путин, наиболее негативно — А. Навальный. В целом нейтрально воспринимаются С. Миронов и Д. Медведев. Результаты вполне согласуются с имеющимися данными о популярности названных деятелей среди избирателей, что позволяет видеть в них подтверждение валидности теста ГАТО. Более обстоятельные результаты дают сопоставления данных об отношении к политическим деятелям и другим возможным объектам оценки, полученным по результатам теста и по результатам опроса методом самоотчета. В исследовании 2017 г. когнитивное отношение измерялось вопросом «Допускаете ли Вы голосование за данного кандидата?». Результаты сопоставления опросных данных и результатов теста ГАТО по В. Жириновскому, рассматриваемому в качестве примера, представлены в таблице 4.

Таблица 4. **Взаимосвязь «рационального» и «эмоционального» отношения к В. Жириновскому, %**

Шкала ГАТО	Допускаю возможность проголосовать	Не допускаю возможность проголосовать	Затрудняюсь ответить	Итого
1 Симпатия	47	49	4	100
2	38	62	1	100
3	29	67	4	100

Шкала ГАТО	Допускаю возможность проголосовать	Не допускаю возможность проголосовать	Затрудняюсь ответить	Итого
4	28	70	3	100
5	24	74	3	100
6	20	76	4	100
7	21	76	3	100
8 Антипатия	20	78	3	100
Среди всех	28	69	3	100

Как следует из представленных данных, рассматриваемые переменные очевидным образом связаны: по мере ухудшения эмоционального отношения к политическому деятелю снижается декларируемая готовность за него проголосовать, и наоборот. Тесты значимости также дают высокие результаты, указывающие на статистически значимый характер обнаруживаемой взаимосвязи. Подобное явление характерно и для всех прочих политических деятелей, представленных в таблице 3, а также для четырех парламентских партий, отношение к которым тестировалось в исследовании 2016 г.¹¹ Данные результаты, по всей видимости, следует признать закономерными и вытекающими из потребности личности согласовывать когнитивную и аффективную компоненты установки [Rosenberg, 1956, Rosenberg et al., 1960]. Кроме того, анализ асимметричности взаимосвязи переменных, проведенный для некоторых политических деятелей, показывает, что влияние когнитивной переменной на аффективную во всех рассмотренных случаях заметно больше, чем обратное влияние (см. табл. 5).

Таблица 5. **Направленное взаимовлияние переменных, отражающих разные компоненты установки, значения D Сомерса**¹²

Политические деятели	Когнитивная зависимая	Аффективная зависимая
Г. Зюганов	0,08	0,17
В. Жириновский	0,12	0,25
В. Путин	0,13	0,36
С. Миронов	0,04	0,10
А. Навальный	0,05	0,15

Вместе с тем полученных данных недостаточно для того, чтобы делать однозначные выводы. Может оказаться, что ситуация преимущественного влияния когнитивной компоненты характерна только для хорошо известных респондентам

¹¹ Многоступенчатая выборка, репрезентативная для населения РФ 18+, $N = 1600$, максимальная ошибка = 3,5%. Личное интервью, опрос по месту жительства.

¹² Данный показатель использовался исходя из того, что переменная «допускаю — не допускаю голосование за данного кандидата» после исключения варианта «затрудняюсь ответить» рассматривалась как порядковая. Значимость для всех представленных случаев не ниже 0,05.

объектов, установка к которым давно сложилась и уже в силу этого приобрела согласованный и отрефлексированный вид. В любом случае взаимосвязь результатов измерения отношения к политическим деятелям тестом ГАТО и методом самоотчета, с одной стороны, свидетельствует в пользу валидности теста (поскольку они в целом укладываются в логику отношения, фиксируемую самоотчетом), а с другой стороны, ставят вопрос, несут ли они в себе какую-то новую, дополнительную информацию, не регистрируемую когнитивно-ориентированными методами. В первом приближении ответ на этот вопрос следует из данных о значимости отдельных деловых качеств, которые оценивались в приложении к «идеальному президенту» в рамках исследования 2017 г. методом ассоциативного теста ГАТО и методом самоотчета (см. рис. 2).

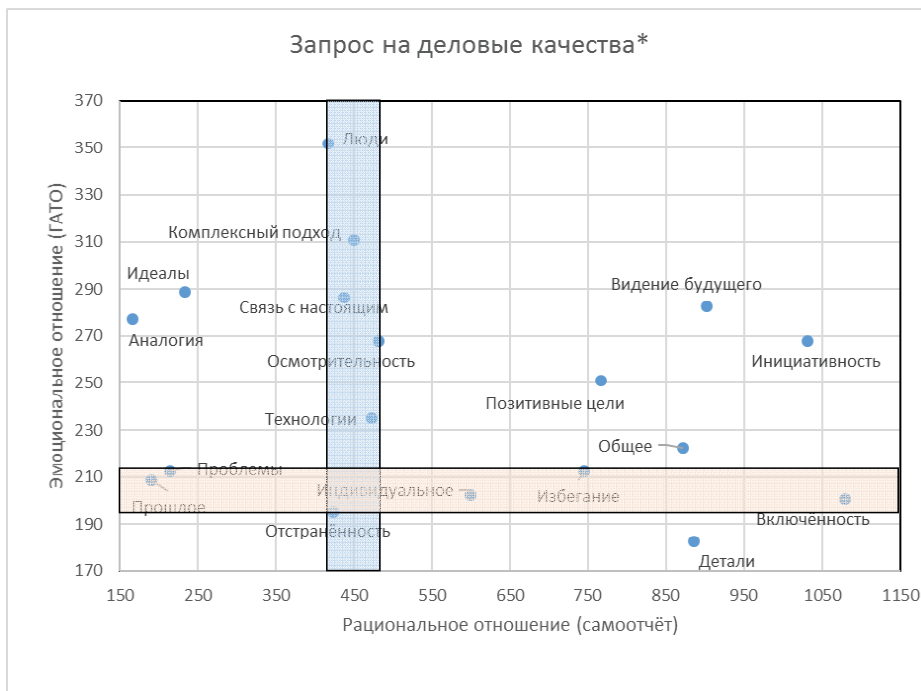


Рисунок 2. Различительная способность теста ГАТО и метода самоотчета.

* Шкалы отражают количество выборов: чем больше выборов, тем значимее качество. Неодинаковое количество выборов связано с различной размерностью шкал.

Как видно из представленных данных, различительная способность ассоциативного теста и традиционных методов неодинакова. Метод самоотчета не видит различий между такими качествами, как «люди», «комплексный подход», «связь с настоящим» и др., формирующими вертикальный коридор «рационального безразличия». Обратная ситуация наблюдается с такими качествами, как «включенность», «отстраненность» и пр., формирующими горизонтальный коридор «эмоционального безразличия». Данная особенность позволяет сформулировать предположение, что

в отношении некоторых объектов оценки задействуются преимущественно рассудочные компоненты установки, в то время как в отношении других — преимущественно эмоциональные. Если это так, тест ГАТО может оказаться важным инструментом для комплексного описания отношения, что, вероятно, откроет новые возможности для понимания как самого характера этих отношений, так и влияющих на них факторов. Для наглядного примера можно вернуться к рисунку 2, который показывает, как использование данных только по рациональному отношению могло бы привести к ошибочным выводам. Например, к совершенно неверному выводу о незначимости для политического деятеля таких качеств, как «люди» и «комплексный подход». К сходным выводам приводит анализ оценок различных политических деятелей, выполненных с позиций «рационального» и «эмоционального» отношения (см. рис. 3).



Рисунок 3. Пример согласованной и рассогласованной установки в отношении двух политических деятелей

* Шкалы отражают количество выборов: чем больше выборов, тем полнее качество присуще данному политическому деятелю. Неодинаковое количество выборов связано с различной размерностью шкал.

Как видно из представленных данных, восприятие объектов установки определенно происходит как в пространстве рационального, так и в пространстве эмоционального отношения. Восприятие некоторых качеств (например, «Инициативности») близко по обоим шкалам. По отдельным качествам рассматриваемые политические деятели отличаются с точки зрения рационального восприятия (например, «общее»), по другим — с точки зрения эмоционального восприятия

(например, «люди»). Однако более важным представляется вывод о том, что комплексное использование инструментов измерения когнитивной и аффективной компонент установки позволяет диагностировать степень ее согласованности. В рассматриваемом примере установка в отношении Политического деятеля 2 явно рассогласована: те качества, которые приписываются ему рационально, не признаются эмоционально, и наоборот. При прочих равных условиях это означает, что сама по себе установка неустойчива и может со временем измениться. Обратное положение демонстрирует установка в отношении Политического деятеля 1: чтобы установка изменилась, ее сначала требуется рассогласовать.

Сходные явления были обнаружены и в ходе маркетинговых исследований, где ГАТО применялся к брендам¹³. В ходе этих исследований было установлено, что некоторые атрибуты брендов лучше дифференцируются на рациональном уровне, в то время как другие — на эмоциональном. Также было отмечено, что некоторые бренды воспринимаются преимущественно в рациональной плоскости (широкий диапазон оценок по шкале рационального отношения и узкий по шкале эмоционального отношения), тогда как некоторые другие — наоборот (обратное соотношение диапазона оценок).

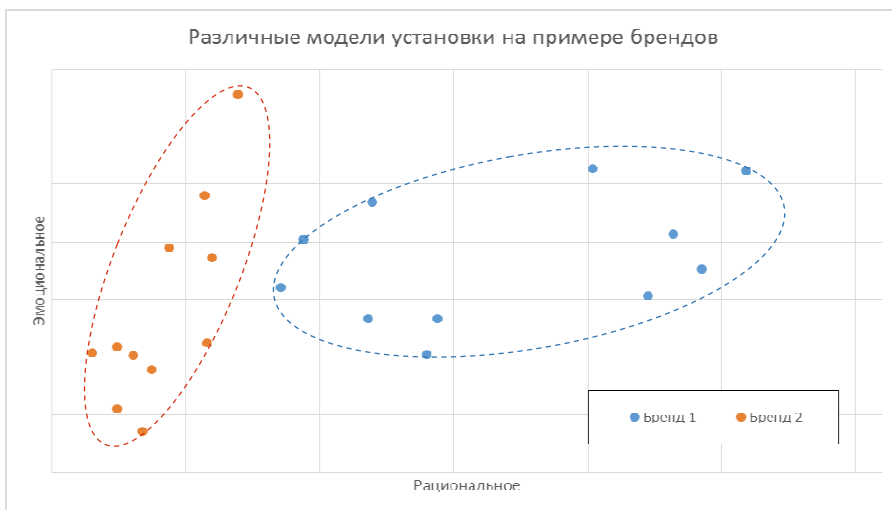


Рисунок 4. Эмоциональное и рациональное восприятие брендов

* Шкалы отражают % выборов: чем больше выборов, тем полнее конкретное качество присуще данному политическому деятелю. Неодинаковое количество выборов связано с различной размерностью шкал.

Таким образом, собранные данные содержат обширные и разнообразные свидетельства того, что исследование аффективной компоненты установки с помощью теста ГАТО способно давать существенную дополнительную информацию о степени выраженности, структуре, согласованности и устойчивости данной установки. При применении инструментария, измеряющего только когнитивную компоненту, такая

¹³ Тест ГАТО использовался в исследовании РОМИР в 2017. Интернет-опрос, N = 800, максимальная ошибка = 4,5%.

информация в ряде случаев оказывается в принципе недоступной. Здесь встает вопрос о преимуществах и недостатках теста ГАТО по сравнению с традиционным инструментарием, которым в рамках электоральных исследований измеряется эмоциональное отношение.

Сравнительный анализ результатов теста ГАТО и «термометра ощущений»

Как было показано на материалах анализа инструментария проекта ANES, основным инструментом измерения валентности (вектора отношения) установки является так называемый термометр ощущений¹⁴. Это давно известный в профессиональном сообществе инструмент, имеющий как сторонников, так и критиков [Alwin, 1997; Green, 1988; Jacoby, 1994; 1999; LaCour, Green, 2014, Weisberg, Rusk, 1970; Wilcox et al., 1989; Lupton, Jacoby, 2016]. Из общих соображений можно предположить, что результаты тестирования при помощи «термометра ощущений», как в значительно большей степени находящиеся под контролем сознания, будут отличаться от результатов ассоциативного теста, отклоняясь от последнего в силу действия фактора «социально одобряемых ответов» и под влиянием недостатка интроспекции. Последнее обстоятельство, можно предположить, будет особенно явно проявлять себя в отношении новых, незнакомых респонденту объектов. Применительно же к привычным объектам, давно находящимся в поле зрения респондента, эмоциональное отношение к которым сформировалось и приобрело устойчивость, а также вполне отрефлексировано, различия между данными «термометра ощущений» и теста ГАТО будут сравнительно невелики. Данные о степени ранговой корреляции Спирмена между оценками одинаковых объектов, измеренными с помощью теста ГАТО и инструмента «термометр ощущений», представлены в таблице 6.

Таблица 6. *Степень связи результатов измерения тестом ГАТО и «термометром ощущений»**

Корреляция Спирмена для ГАТО / ТО	Коэффициент	Значимость
В. Путин	-,235**	0
В. Жириновский	-,228**	0
Русская православная церковь	-,212**	0
Глава нашего региона	-,210**	0
Г. Зюганов	-,161**	0
Д. Медведев	-,121**	0
Экономический кризис	-,096**	0,001
С. Миронов	-,093**	0,001
Общественная палата	-0,056	0,063
Майские указы	-0,055	0,079
Коррупция	-0,036	0,215

* Отрицательные значения вызваны спецификой кодировки шкалы: в «термометре» «0» — минимально значение, в ГАТО «1» — максимальное.

¹⁴ См.: URL: <http://www.electionstudies.org/index.html> (дата обращения: 10.05.2018). Само описание переменных находится по адресу: URL: http://www.electionstudies.org/studypages/anes_timeseries_cdf/anes_timeseries_cdf_codebook_var.txt (дата обращения: 10.05.2018).

Как видно из данных таблицы 6, высокие значения корреляции характерны для объектов установки, в отношении которых можно предполагать высокую степень структурированности установки. Что касается объектов, в отношении которых зарегистрировано отсутствие связи, их, предположительно, объединяет меньшая актуальность с точки зрения выработки к ним какого-либо определенного отношения со стороны избирателей. Несколько неестественно в этом перечне выглядит понятие «коррупция», что, возможно, объясняется искусственной политизированностью данной темы, в то время как, по данным исследований ВЦИОМ, ее реальная актуальность для общественного сознания невелика¹⁵. В любом случае отсутствие статистически значимой связи между результатами измерений при помощи двух сопоставляемых методов на примере коррупции весьма показательно. Это наиболее выразительное свидетельство того, что при общей тенденции к сопоставимости результатов могут встречаться объекты установки, отношение к которым по результатам измерения методами, допускающими и не допускающими контроль сознания за результатами ответов, будет неодинаковым.

Актуальность данного вывода применительно к проблеме точности прогнозирования электорального поведения представлена на рисунках 5 и 6¹⁶.

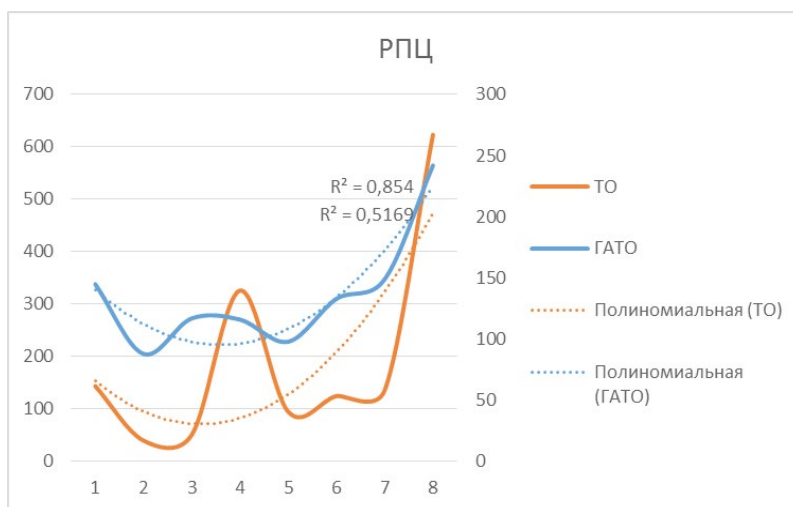


Рисунок 5. Пример высокой степени совпадения результатов различных методов измерения

* Шкала «У» — количество выборов, шкала «Х» — отношение
(1 — максимальная антипатия, 8 — максимальная симпатия).

В данных рисунка 5 проявляется любопытная закономерность, устойчивость которой прослеживается и далее: значительное число отвечающих на вопрос «термометра ощущений» предпочитают средние значения шкалы. В тесте ГАТО

¹⁵ См., например: Коррупция в России: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ, 01 Июня 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9139> (дата обращения: 14.06.2018).

¹⁶ Данные исследования электорального поведения в нескольких округах. Личное интервью, квартирный опрос. N = 1023, максимальная ошибка, рассчитанная для выборки с известной ГС = 2,9%.

такого явления практически не наблюдается. Внимательный анализ позволяет предположить, что данные респонденты вольно или невольно уклоняются от выражения своего отношения. В таблице 7 представлено распределение результатов тестирования по данным теста ГАТО для группы респондентов, давших средние оценки своему отношению к Д. Медведеву по шкале «термометра ощущений».

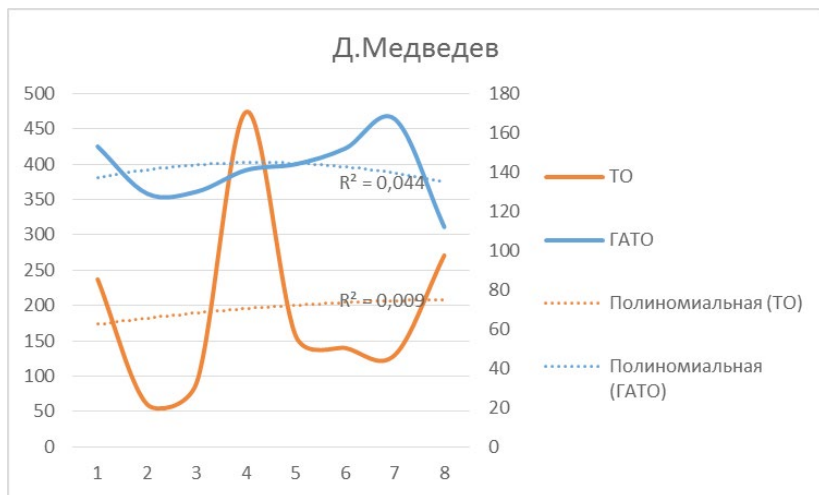


Рисунок 6. Пример противоречивых результатов на одном из участков шкалы

* Шкала «У» — количество выборов, шкала «Х» — отношение
(1 — максимальная антипатия, 8 — максимальная симпатия).

Таблица 7. **Распределение группы респондентов, давших нейтральные оценки Д. Медведеву по «термометру ощущений»,%**

	Нейтральные по ТО
Симпатия по ГАТО	27,4%
Безразличие по ГАТО	18,7%
Антипатия по ГАТО	26,8%
З/О по ГАТО	27,2%
Итого	100,0%

Как видим, тест ГАТО подтверждает нейтральное отношение только для одной пятой доли тех, чье нейтральное отношение зарегистрировал «термометр ощущений». Более половины из нейтральной по данным «термометра ощущений» группы перераспределяются в группы негативных и позитивных оценок. Наиболее убедительным объяснением данного явления, по всей видимости, будет признание явления социально одобряемых ответов, когда респонденты сознательно выбирают нейтральный вариант ответа, не желая продемонстрировать радикализм своего

отношения¹⁷. «Отключение» фильтра сознания ассоциативным тестом приводит к тому, что якобы нейтральная оценка обретает знак.

На рисунках 7 и 8 представлены результаты выявления эмоционального отношения к ВРИО губернатора и оппозиционному кандидату в ходе выборов 2017 г. в одном из субъектов РФ. Отраженное в них явление многократно воспроизводилось в других субъектах и, по всей видимости, может считаться устойчивым.



Рисунок 7. Пример относительного завышения положительных оценок «термометром ощущений»

* Шкала «Х» — % выборов, шкала «У» — отношение
(1 — максимальная антипатия, 8 — максимальная симпатия).

Для ВРИО губернатора (см. рис. 7) «термометр ощущений» дает выраженное относительное завышение положительных оценок и занижение — отрицательных. Если исключить из рассмотрения типичный для «термометра» всплеск нейтральных оценок, станет видно, что различаются и тенденции распределения: для ГАТО будет характерен негативный, а для «термометра» — позитивный тренд. Для оппозиционного кандидата (см. рис. 8) различия в трендах оценок не так явно выражены, однако и тут обнаруживается несоответствие результатов двух методов: если по данным «термометра» количество избирателей, относящихся к оппозиционному кандидату, положительно, стремится к нулю, то по данным ГАТО таких обнаруживается более 30%. Для прогноза электорального поведения это огромная величина.

¹⁷ Недостаток интроспекции проявлял бы себя также и в перемещении оценок между противоположными полюсами оценок, чего в массовом порядке не наблюдается. Вместе с тем совсем исключать влияние этого фактора нет оснований. Можно надеяться, что последующее изучение данного вопроса позволит точнее описать механизмы возникновения и взаимодействия двух рассматриваемых источников искажений.

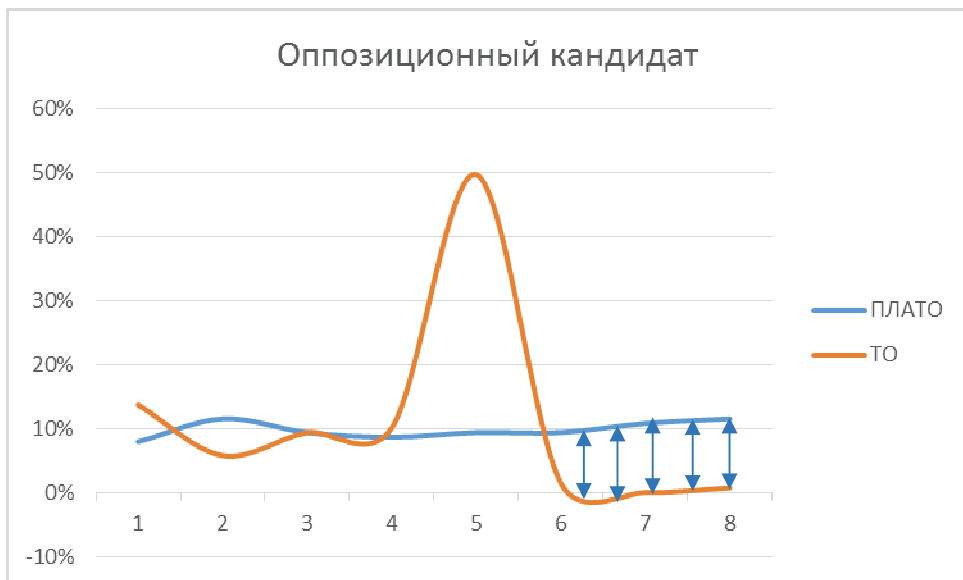


Рисунок 8. Пример относительного занижения положительных оценок «термометром ощущений»

* Шкала «Х» — % выборов, шкала «У» — отношение
(1 — максимальная антипатия, 8 — максимальная симпатия).

** Отрицательных значений по результатам измерений получено не было. Небольшая видимая область таких значений есть следствие специфики графического отображения данных.

В методическом плане обобщая представленные данные, можно прийти к некоторым выводам, которые, хотя и не будут окончательными вердиктами в отношении валидности теста ГАТО, тем не менее могут рассматриваться в качестве свидетельств в пользу предположений, которые легли в его основание на этапе разработки:

Замена стимульного материала оригинального теста А. Эткинда на набор графических фигур теста К. Маркерта выглядит допустимой. Явных нарушений работы комбинированного теста не выявлено.

При оценивании хорошо известных респондентам объектов, отношение к которым можно полагать сложившимся и отрефлексированным, аффективная оценка по тесту ГАТО в целом совпадает с когнитивной оценкой по методу самоотчета. Предположительно это явление демонстрирует согласованность компонент установки.

Для указанного класса объектов установлено преимущественное влияние когнитивной компоненты установки на аффективную; обратное влияние также фиксируется, но менее выражено.

Выявлены случаи, когда средства измерения аффективной и когнитивной компонент установки демонстрируют принципиально разную степень чувстви-

тельности по отношению к одним и тем же объектам. Можно предположить, что одни объекты различаются субъектами преимущественно по рациональным основаниям, а другие — по эмоциональным.

Обнаружено, что по отношению к некоторым объектам аффективная и когнитивная компоненты могут быть согласованы, в то время как по отношению к другим — нет. Причины этого явления на данный момент неясны.

Для одних объектов характерна высокая степень совпадения результатов измерения аффективной компоненты тестом ГАТО и инструментами «термометра ощущений»; предположительно установка по отношению к ним сформирована. Для других объектов подобной связи не обнаружено; предположительно установка по отношению к ним не сформирована. Данное явление демонстрирует, что по крайней мере в ряде случаев «термометр ощущений» не может быть полноценной заменой теста ГАТО.

Тест ГАТО не демонстрирует характерного для «термометра» явления «всплеска средних значений», главной причиной которого, по предварительным данным, является эффект «социально одобряемых ответов». В этом отношении валидность теста ГАТО выгладит более предпочтительной.

Зафиксировано явление относительного завышения «термометром ощущений» оценок провластных кандидатов и относительного занижения оценок оппозиционных кандидатов, что в абсолютных значениях может приобретать значительные масштабы.

Таким образом, на данный момент фактов, указывающих на некорректную работу теста ГАТО, не обнаружено. Установлено, что его результаты не противоречат логике данных, получаемых с помощью традиционных средств измерения, и убедительно интерпретируются в рамках принятых теоретических моделей. Вместе с тем в ряде случаев тест ГАТО дает возможность получать уникальные данные, недоступные рассмотренным альтернативным методикам, формирующим инструментальный «мэйнстрим» современных электоральных исследований. Это позволяет надеяться на перспективы теста ГАТО в качестве инструмента повышения качества электорального прогнозирования. Тест ГАТО повышает комплексность оценки мотивации избирателя и снижает действенность эффекта социально одобряемых ответов. Следующим этапом развития данной методики могла бы стать внешняя валидизация, когда использование данных ГАТО позволило бы существенно улучшить точность электорального прогноза, выполненного когнитивно-ориентированным инструментарием.

В общетеоретическом плане, как представляется, собранный эмпирический материал дополнительно актуализирует проблему определения граничных условий применимости моделей «экономического поведения» вообще и в области изучения электорального поведения — в частности.

Список литературы (References)

Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : Гелиос АРВ. 2002.
Keynes J. M. (2002) *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Moscow: Gelios APB. (In Russ.)

Ковалев А. Г. Психология личности. М. : Мысль. 1975.

Kovalev A. G. (1957) Psychology of Personality. Moscow: Myisl. (In Russ.)

Психологические тесты для деловых людей / сост. Н. А. Литвинцева. М. : Интел-Синтез. 1994.

Psychological tests for business people. (1994) Comp. by O. N. Litvintseva. Moscow: Intel-Sintez. (In Russ.)

Ткач В. П. Цветовой тест отношений: возможности применения в социологии. Вестник РУДН. Серия «Социология». 2009. № 3. С. 26—34.

Tkach V. P. (2009) Relationship color test: application possibilities in sociology. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series "Sociology."* No. 3. P. 26—34. (In Russ.)

Чернозуб О. Л. К вопросу о локализации источников эрозии валидности современных электоральных исследований // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 31—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.03>.

Chernozub O. L. (2017) Detection of validity-related faults in the modern electoral studies. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 31—48. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.03>. (In Russ.)

Эткинд А. М. Цветовой тест отношений и его применение в исследовании больных неврозами / Социально-психологические исследования в психоневрологии. Под ред. Е. Ф. Бажина. Л. : Научно-исследовательский психоневрологический институт им. В. М. Бехтерева. 1980. С. 110—114.

Etkind A. M. (1980) Relationship color test and its application in study of patients with neuroses. In *Social and psychological research in psychoneurology: collection of scientific papers*. Ed. by Bazhin E. F. Leningrad: Bekhterev Psychoneurological Institute. P. 110—114. (In Russ.)

Эткинд А. М. Разработка медико-психологических методов исследования эмоциональных компонентов отношений и их применение в изучении неврозов и аффективных расстройств : автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Л., 1985а.

Etkind A. M. (1985a) Development of psycho-medical methods of assessment of emotional components of relationships and their applications in the investigation of neuroses and affective disorders. Author's abstract. dis. Cand. Psychological Sciences. Leningrad. (In Russ.)

Эткинд А. М. (1985b) Цветовой тест отношений. Методические рекомендации. Л. : Научно-исследовательский психоневрологический институт им. В. М. Бехтерева.

Etkind A. M. (1985b) Relationship color test. Methodological recommendations. Leningrad: Bekhterev Psychoneurological Institute. (In Russ.)

Эткинд А. М. (1987) Цветовой тест отношений // Общая психодиагностика / под ред. А. А. Бодалева, В. В. Столина. М. : Изд-во Моск. ун-та. С. 221—228.

Etkind A. M. (1987) Relationship color test. In: *General psychodiagnosis*. Ed. by A. A. Bodalev, V. V. Stolin. Moscow: MSU. P. 221—228.

Allais M. (1953) Le Comportement de l'Homme Rationnel Devant Le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de L'Ecole Americaine. *Econometrica*. Vol. 21. No. 4. P. 503—546. <https://doi.org/10.2307/1907921>.

Allais M., Hagen O. (Eds.) (1979) Expected utility hypothesis and the Allais Paradox. Dordrecht: Reidel.

Alwin D. F. (1997) Feeling Thermometers Versus 7-Point Scales: Which Are Better? *Sociological Methods and Research*. Vol. 25. No. 3. P. 318—340. <https://doi.org/10.1177/0049124197025003003>.

Brewin C. R. (1989) Cognitive change processes in psychotherapy. *Psychological Review*. Vol. 96. No. 3. P. 379—394. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.96.3.379>.

Butos W. N., Koppl R. G. (2004) Carabelli & De Vecchi on Keynes and Hayek. *Review of Political Economy*. Vol. 16. No. 2. P. 239—247. <https://doi.org/10.1080/0953825042000183217>.

Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D. (1960) The American Voter. N.Y.: J. Wiley & Sons.

Clanse K. J., Krieg P. C. (2000) Counter-Intuitive Marketing, NY: The free press.

Clark D. A., Beck A. T., Alford B. A. (1999) Cognitive Theory and Therapy of Depression. New York: Wiley and Sons.

Cox R. T. (2001) Algebra of Probable Inference. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Dupré M. J., Tipler F. T. (2009) New Axioms For Bayesian Probability. *Bayesian Analysis*. Vol. 4. No. 3. P. 599—606. <https://doi.org/10.1214/09-BA422>.

Ellsberg D. (1961) Risk, Ambiguity, and the Savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 75. No. 4. P. 643—669. <https://doi.org/10.2307/1884324>.

Fishbein M., Ajzen I. (2010) Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York, NY: Psychology Press, Taylor & Francis Group.

Friedman M., Savage L. J. (1948) Utility Analysis of Choices Involving Risk. *Journal of Political Economy*. Vol. 56. No. 4. P. 279—304.

Goldstein D. G., Gigerenzer G. (2002) Models of ecological rationality: the recognition heuristic. *Psychological Review*. Vol. 109. No. 1. P. 75—90. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.109.1.75>.

Green D. Ph. (1988) On the Dimensionality of Public Sentiment toward Partisan and Ideological Groups. *American Journal of Political Science*. Vol. 32. No. 3. P. 758—780. <https://doi.org/10.2307/2111245>.

Harmon-Jones E., Gable P. A., Price T. F. (2013) Does Negative Affect Always Narrow and Positive Affect Always Broaden the Mind? Considering the Influence of Motivational Intensity on Cognitive Scope. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 22. No. 4. P. 301—307. <https://doi.org/10.1177/0963721413481353>.

Hogg M. A., Abrams D., Martin G. N. (2010). Social Cognition and Attitudes. In: Psychology. Ed. by Martin G. N., Carlson N. R., Buskist W. Harlow: Pearson Education Limited. P. 646—677.

Jacoby W. G. (1994) Feeling thermometers. In: Conference Proceedings. Candidate Evaluation Conference December 2—3, 1994. URL: http://www.electionstudies.org/conferences/1994Candidate/1994Candidate_Jacoby.pdf (accessed: 10.05.2018)

Jacoby W. G. (1999) Levels of Measurement and Political Research: An Optimistic View. *American Journal of Political Science*. Vol. 43. No. 1. P. 271—301. <https://doi.org/10.2307/2991794>.

Kahneman D. (2003) Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*. Vol. 93. No. 5. P. 1449—1475.

Kahneman D. (2011) Thinking, Fast and Slow. N.Y.: Farrar, Straus and Giroux.

Kennedy C. et al. (2016) An Evaluation of 2016 Election Polls in the United States. AAPOR. <https://www.aapor.org/getattachment/Education-Resources/Reports/AAPOR-2016-Election-Polling-Report.pdf.aspx> (accessed: 10.05.2018)

Kou S. G., Sobel M. E. (2004) Forecasting the vote: A theoretical comparison of election markets and public opinion polls. *Political Analysis*. Vol. 12. No. 3. P. 277—295. <https://doi.org/10.1093/pan/mp019>.

LaCour M.J., Green D. P. (2014) When Contact Changes Minds: An Experiment on Transmission of Support for Gay Equality. *Science*. Vol. 346. P. 1366—1369. <https://doi.org/10.1126/science.1256151>.

Lewis-Beck M.S. (2005) Election forecasting: Principles and practices. *British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 7. No. 2. P. 145—164. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2005.00178.x>.

Markert Ch. (1980) Test Your Emotions. Wellingborough: A. Thomas & Co.

Lupton R. N., Jacoby W. G. (2016) The Reliability of the Anes Feeling Thermometers: an Optimistic Assessment. Prepared for presentation at the 2016 Annual Meetings of the Southern Political Science Association. San Juan, Puerto Rico, January 7, 2016. URL: <http://polisci.msu.edu/jacoby/research/therms/2016%20SPSA/Lupton-Jacoby,%202016%20SPSA%20Paper.pdf> (accessed: 10.05.2018).

Rogers T., Aida M. (2012) Why Bother Asking? The Limited Value of Self-Reported Vote Intention: Faculty research working paper series / Harvard Kennedy School of Government. URL: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:hrv:hksfac:7779639> (accessed: 10.05.2018).

Rosenberg M. J. (1956) Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 53. No. 3. P. 367—372. <http://dx.doi.org/10.1037/h0044579>.

- Rosenberg M. J., Hovland C. I., McGuire W. J., Abelson R. P., Brehm J. W. (1960) Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication.). Oxford, England: Yale Univer. Press.
- Shah A. K., Oppenheimer D. M. (2008) Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. *Psychological Bulletin*. Vol. 134. No. 2. P. 207—222. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.207>.
- Sheppard B. H., Hartwick J., Warshaw P. R. (1988) The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. No. 3. P. 325—343.
- Sturgis P. et al. (2016) Report of the inquiry into the 2015 British general election opinion polls. London: Market Research Society; British Polling Council.
- Tintner G. (1941a) The Pure Theory of Production under Technological Risk and Uncertainty. *Econometrica*. Vol. 9. No. 3/4. P. 305—311. <https://doi.org/10.2307/1907199>.
- Tintner G. (1941b) The Theory of Choice under Subjective Risk and Uncertainty. *Econometrica*. Vol. 9. No. 3/4. P. 298—304. <https://doi.org/10.2307/1907198>.
- Tintner G. (1942) A Contribution to the Nonstatic Theory of Production. In: Studies in Mathematical Economics and Econometrics. Chicago: University of Chicago Press. P. 92—109.
- Tversky A., Kahneman D. (1992) Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. Vol. 5. No. 4. P. 297—323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>.
- Walras L. (1954 (1874)) Elements of Pure Economics, or The Theory of Social Wealth. Transl. by W. Jaffé. London: Allen and Unwin.
- Weintraub E. R. (2007) Neoclassical Economics. The Concise Encyclopedia of Economics. Retrieved: May 2. 2018. URL: <http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html> (accessed: 10.05.2018).
- Weisberg H. F., Rusk J. G. (1970) Dimensions of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*. Vol. 64. No. 4. P. 1167—1185. <https://doi.org/10.2307/1958364>.
- Wilcox C., Sigelman L., Cook E. (1989) Some Like It Hot: Individual Differences in Responses to Group Feeling Thermometers. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 53. No. 2. P. 246—257.
- Zajonc R. B. (1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*. Vol. 35. No. 2. P. 151—175. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>.