

А.П. Заостровцев

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург

В.В. Матвеев

Удмуртский филиал Института экономики УрО РАН, Ижевск

Почему избиратели голосуют?

Теоретические концепции

и экспериментальные результаты

Аннотация. В статье исследуется эволюция анализа поведения избирателя при поиске ответа на вопрос, почему избиратель голосует. Показано, как подход к избирателю в качестве рационального эгоистического инвестора породил то, что в политико-экономической теории принято называть «парадокс избирателя». Дальнейшее исследование имело цель его объяснить. С одной стороны, появляется концепция экспрессивного избирателя, который, участвуя в выборах, самовыражается; с другой стороны, возникает избиратель-альтруист, который преодолевает эгоизм. Последней теоретической находкой стало объяснение участия в голосовании с помощью привлечения отношенческих благ, отличных по своим качествам как от общественных, так и частных благ. При таком подходе наиболее последовательное решение находит «парадокс избирателя». И именно в нем наиболее ярко проявляется сдвиг от методологического индивидуализма к институциональному. Авторы статьи выделяют этот сдвиг в качестве нового тренда в объяснении причины участия в голосовании. Одновременно утверждается, что рассмотренное концептуальное разнообразие представляет собой отражение многомерности человеческой природы и именно этот факт порождает неоднозначность и противоречивость экспериментальных результатов.

Ключевые слова: *парадокс избирателя, явка избирателей, рациональный избиратель, эгоизм избирателя, экспрессивный избиратель, избиратель-альтруист, отношенческие блага, методологический и институциональный индивидуализмы.*

Классификация JEL: B25, B41, D72.

DOI: 10.31737/2221-2264-2021-52-4-9

Введение

Ответ на поставленный в заголовке статьи вопрос на самом деле гораздо важнее, чем кажется на первый взгляд. Если на общенациональных выборах голос отдельного избирателя не имеет значения (строго математически это – на самом деле так), то почему в истории многих стран шла борьба за всеобщее избирательное право? Почему расширение избирательных прав столь упорно отстаивали чартисты? Зачем далее эту эстафету подхватили суфражистки? Да и что вообще заставляет современного избирателя выходить из дома на избирательный участок, вместо того чтобы насладиться отдыхом в выходной день? Почему человек ценит свой голос? Почему в странах, где голоса подсчитываются по известному сталинскому принципу («Неважно, кто и как будет голосовать; важно, кто и как будет считать»), нередки массовые протесты? Разумеется, на все эти вопросы нельзя ответить в одной статье. Тем не менее предпосылкой для ответов на них служит эволюция

представлений о стимулах, которые, вопреки математической логике, побуждают людей отдавать свой голос за ту или иную партию или кандидата. О ней и пойдет речь далее.

В разд. 1 представлена традиционная концепция рационального избирателя, который рассматривает выборы как инвестиции в будущие блага. Однако уже в момент ее создания было понятно, что в таком виде она в полной мере не работает. С одной стороны, начинаются попытки расширить понятие «блага», с другой стороны, появляется традиция рассматривать не результат голосования, а участие в нем как самоцель (так называемый экспрессивный избиратель). В разд. 2 раскрывается тенденция, разделяющая рациональный и эгоистический выборы. В разд. 3 появляется этический избиратель, или избиратель-альтруист, который полагает, что своим выбором он облагодетельствует не только себя, но и других. В разд. 4 участие в выборах рассматривается сквозь призму концепции отношенческих благ: голосуя, человек отдает должное близкому социальному окружению; желает отвечать предъявляемым в нем требованиям и укоренить свою идентичность в нем. И, наконец, в разд. 5 рассматривается германский эксперимент, представляющий собой попытку выяснить, какова ценность участия в голосовании в денежном выражении. В итоге делается вывод, что политико-экономический анализ поведения избирателя сохранил рациональное начало, но перестал отождествлять его с эгоистическим выбором, а методологический индивидуализм постепенно трансформируется в институциональный индивидуализм.

1. Концепция рационального избирателя

Специалисты давно обратили внимание на то обстоятельство, что объяснить добровольное участие избирателей в голосовании на основе традиционной концепции рационального выбора нелегко, если вообще возможно. «Рациональность голосования – ахиллесова пята теории рационального выбора в политической науке. Сами теоретики общественного выбора разделены в вопросе о том, может ли участие в выборах рассматриваться как рациональное решение» (Aldrich, 1997, p. 373).

В 1950-е годы в период зарождения теории общественного выбора, перенесшей модель экономического человека в политику, вышла в свет книга американского экономиста Энтони Даунса «Экономическая теория демократии» (Downs, 1957). В ней поведение голосующего избирателя объяснялось рациональными эгоистическими мотивами. Далее эту концепцию разрабатывали Гордон Таллок (Tullock, 1967) и Уильям Рикер и Питер Ордешук (Riker, Ordeshook, 1968). И до сих пор «большинство теорий явки избирателей принимают даунсианскую теорию за референтную точку или, иногда, за отправную точку» (Kaniovsky, 2019, p. 318). Остановимся на этом более подробно и представим современную форму изложения проблемы рационального выбора избирателя применительно к участию в голосовании.

В соответствии с этой теорией люди голосуют с целью максимизировать свою чистую индивидуальную выгоду от голосования. Выгода (V) измеряется как разность между полезностями предпочитаемого и альтернативного исходов. Поскольку результат действия здесь неизвестен, то выгода рассматривается как ожидаемая в условиях неопределенности, — она корректируется на математическое ожидание вероятности того, что поданный голос будет решающим в деле определения результата (P).

Голосование влечет за собой не только выгоды, но и издержки (C), которые определяются, с одной стороны, как прямые издержки на сбор информации и посещение избирательного участка, а с другой стороны, как ценность утраченной лучшей альтернативы (например, чтения интересной книги на диване).

В результате получается следующее правило принятия решения участвовать в голосовании: если произведение P и V превышает C , то индивид голосует, если нет — то воздерживается от голосования. Поскольку P с увеличением числа избирателей стремится к нулю, то по логике вещей следует, что к нему же должно стремиться и участие в голосовании. Этот вывод очевидно противоречит реальному положению дел. Отсюда появилось такое понятие, как «парадокс голосования».

В том, что на самом деле это парадокс, легко убедиться, если обратиться к математическому анализу вероятности оказаться так называемым решающим голосующим, т.е. избирателем, чей единственный голос определяет исход голосования. Рассмотрим гипотетическую модель электорального выбора (Hindriks, Myles, 2006, p. 323–326). Население некой страны представлено N потенциальными избирателями. Каждый избиратель принимает решение голосовать с вероятностью p и, соответственно, не голосовать — с вероятностью $(1 - p)$. В выборах участвуют две партии, которые можно обозначить как партия 1 и партия 2. Партию 1 поддерживает доля населения, равная σ_1 ; партию 2 — σ_2 . В таком случае имеем $0 \leq \sigma_1 + \sigma_2 \leq 1$. Если $\sigma_1 + \sigma_2 < 1$, то некоторые из потенциальных избирателей не поддерживают ни одну из политических партий и воздерживаются от голосования. Число голосов, отданное за партию 1, обозначим как X_1 , а число голосов, отданное за партию 2, как X_2 .

Теперь предположим, что проводятся выборы. Вопрос, на который мы хотим получить ответ: какова вероятность того, что дополнительный избиратель сможет повлиять на исход выборов. Это влияние возможно при двух обстоятельствах:

- а) если голосование закончилось вничью ($X_1 = X_2$), то дополнительный голос может разрешить ситуацию в ту или иную пользу;
- б) если какой-либо из партий не хватает одного голоса, тогда дополнительный голос за нее приведет к ничьей.

Допустим, что дополнительный избиратель поддерживает партию 1. В первом случае, когда $X_1 = X_2$, дополнительный голос обе-

спечивает преимущество партии 1. Во втором случае, когда $X_1 = X_2 - 1$, дополнительный голос обеспечит ничью. Теперь важно обратить внимание на ничейный результат. Предположим, что в таком случае прибегают к бросанию монетки и тогда каждая партия выигрывает с вероятностью 50/50.

Соединяя вместе эти соображения, можно рассчитать вероятность быть решающим голосующим. Если изначально голосование привело к ничьей, то дополнительный голос обеспечит победу. Без него ничья разрешится в пользу партии 1 в половине случаев, так что дополнительный голос приведет к противоположному результату с вероятностью 1/2. Если же исходное голосование закончилось тем, что партия 1 получила на 1 голос меньше, чем партия 2, то дополнительный голос за партию 1 приведет к ничьей вместо поражения. Ничья будет обеспечена партии 1 в половине случаев. Тогда вероятность быть решающим голосующим, P , можно подсчитать по формуле $P = 0,5\text{Pr}(X_1 = X_2) + 0,5\text{Pr}(X_1 = X_2 - 1)$, где Pr – вероятности соответствующих событий.

Для демонстрации применения этой формулы примем $N = 3$, $\sigma_1 = 1/3$, $\sigma_2 = 2/3$ и $p = 1/2$. Вероятности различных исходов выборов представлены в табл. 1. Они получены, исходя из того, что при наличии трех голосующих и двух ответов (голосовать и не голосовать) для каждого имеют место восемь возможных результатов. Поскольку двое из трех голосующих предпочитают партию 2, то вероятность получения одного голоса партией 2 вдвое выше, чем у партии 1 (табл. 1).

Таблица 1

Вероятности исходов выборов

	$X_2 = 0$	$X_2 = 1$	$X_2 = 2$
$X_1 = 0$	1/8	2/8	1/8
$X_1 = 1$	1/8	2/8	1/8

Используя эти вероятности, можно подсчитать вероятность того, что дополнительный голос решит исход выборов:

$$\begin{aligned}
 P &= \text{Pr}[(X_1 = X_2 = 0) + \text{Pr}(X_1 = X_2 = 1)/2] / 2 + \\
 &\text{Pr}[(X_1 = 0, X_2 = 1) + \text{Pr}(X_1 = 1, X_2 = 2)/2] / 2 = \\
 &= \frac{1}{2} \left[\frac{1}{8} + \frac{2}{8} \right] + \frac{1}{2} \left[\frac{2}{8} + \frac{1}{8} \right] = \frac{3}{8}.
 \end{aligned}$$

При такой вероятности избиратель примет решение об участии в выборах $V = 3B/8 - C > 0$ (V – чистая выгода от голосования).

В общем случае вероятность оказаться решающим голосующим при большой величине потенциальных избирателей N и малом значении p , когда pN стремится в пределе к n (числу потенциальных избирателей, принявших решение голосовать), определяется как

$$P = \left(e^{n(2\sqrt{\sigma_1\sigma_2} - \sigma_1 - \sigma_2)} / 4\sqrt{\pi n(\sigma_1\sigma_2)^{1/2}} \right) \left[(\sqrt{\sigma_1} + \sqrt{\sigma_2}) / \sqrt{\sigma_1} \right],$$

где π – стандартное математическое число.

Из этого уравнения вытекают три следствия.

1. Вероятность стать решающим голосующим – убывающая функция от n . Это следует из того факта, что $2\sqrt{\sigma_1\sigma_2} - \sigma_1 - \sigma_2 \leq 0$, так что степень экспоненты отрицательная, а n находится в знаменателе. Следовательно, с ростом числа участвующих в голосовании вероятность стать решающим голосующим падает.

2. Для любого данного значения σ_1 эта вероятность увеличивается вместе со сближением σ_2 и σ_1 . Следовательно, вероятность быть решающим голосующим тем выше, чем ближе поддержка обеих партий.

3. При данном значении n вероятность быть решающим голосующим достигает максимума, когда $\sigma_1 = \sigma_2 = 1/2$ и выражение для P упрощается до $P = 1/\sqrt{2\pi n}$.

Голосование утрачивает рациональный смысл, если $PB \leq C$. Подставляя выражение для P в условие неучастия в голосовании, получаем $B/C \leq \sqrt{2\pi n}$.

Если условно предположить, что $C = 5$ долл., $B = 50$ долл., то расчет показывает, что

$$\frac{50}{5} \leq \sqrt{2\pi n} \Leftrightarrow n > \frac{50}{\pi} \approx 16.$$

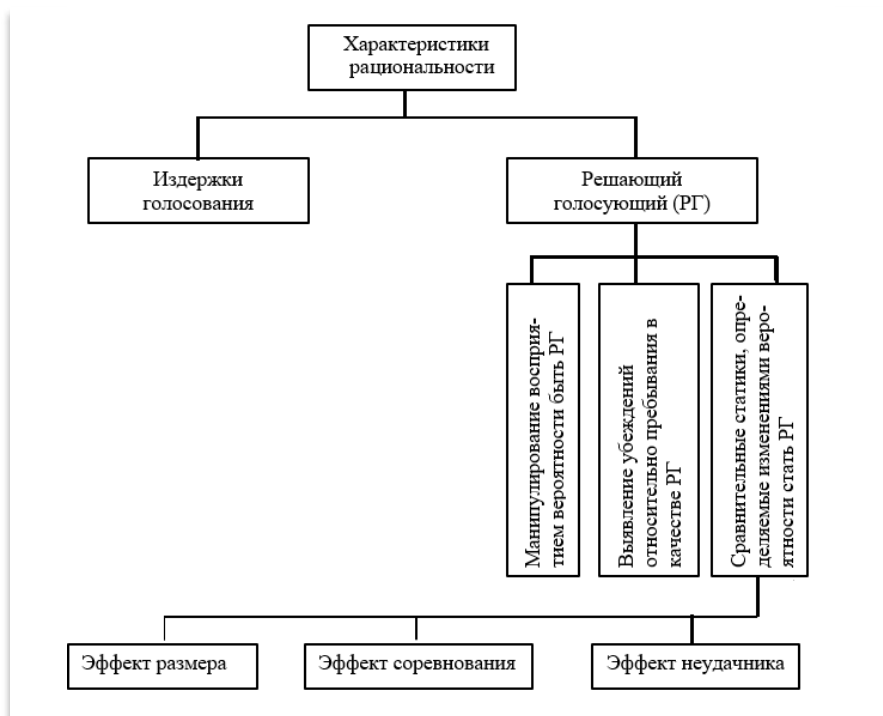
Таким образом, даже при таком крайне маловероятном событии, как равная поддержка двух противостоящих на выборах сторон, в нашем примере нет смысла голосовать, если сообщество состоит более чем из 16 избирателей¹.

В обзоре исследований по проблеме участия в голосовании С. Каниовски выделяет два обстоятельства. Во-первых, избиратели не принимают во внимание вероятность быть «решающим голосующим», а будучи спрошенными о ней, значительно ее преувеличивают. Во-вторых, поскольку отдельный голос не влияет на исход, то избиратели не заинтересованы в сборе информации при массовых выборах и, соответственно, не утруждают себя им (в отличие, например, от присяжных, где каждый голос имеет большое значение) (Kaniowski, 2019, p. 320–321).

В итоге делается следующее заключительное обобщение относительно концепции рационального избирателя: «Эта теория не только испытывает трудности в объяснении участия, но также не может объяснить, почему кто-либо будет голосовать в пользу предпочитаемой всем прочим альтернативы, зная, что его голос не имеет значения. Это говорит нам, что либо гипотеза рационального избирателя страдает из-за упущений существенных факторов, либо действительное поведение избирателя следует совсем другой логике» (ibid., p. 321). Однако при рассмотрении экспериментов становится очевидно, что не все так уж плохо с рациональным выбором: избиратель нередко предсказуемым образом реагирует на издержки, плотность результатов и вероятность стать решающим голосующим. В то же время свидетельства

¹ Если электорат равен 1 млн человек, то при выборе между двумя кандидатами и $p = 0,5$ вероятность быть решающим голосующим равна 1 шансу из 1250; если же $p = 0,49$, то при том же размере электората эта вероятность становится равной 1 шансу из 10^{90} (Hamlin, Jennings, 2019, p. 336). Расчет вероятности быть решающим голосующим на президентских выборах в США 2008 г. показал, что она равна 1 шансу из 60 млн (Gelman, Silver, Edlin, 2012).

в поддержку рационального поведения сталкиваются и с противоположными наблюдениями. Оценка рациональности сведена в единую схему на рисунке, где обозначены ее главные характеристики, используемые в экспериментальных исследованиях (см. рисунок).



Рисунок

Схема оценки рационального поведения избирателя

Аарон Камм и Артур Шрам суммировали исследования влияния на явку избирателей характеристик по двум типам избирательных систем: мажоритарной («первым пересек линию финиша») и представительной (Kamm, Schram, p. 903). В итоге оказалось, что снижение издержек голосования в любой системе повышает явку избирателей². Что же касается вопросов, связанных с вероятностью оказаться решающим голосующим, здесь картина более противоречивая. При мажоритарной системе есть много свидетельств как «за», так и «против», тогда как в случае пропорционального представительства вопрос изучен меньше, как и свидетельств в пользу положительной связи этой вероятности с явкой.

Что касается манипулирования восприятием вероятности быть решающим голосующим, то оно дало только слабые подтверждения его влияния на явку. Интересен полевой эксперимент, когда воспользовались очень редкой ситуацией ничьей на выборах в Капитолий (State House) штата Массачусетс в 2010 г. и проведением в связи с этим спе-

² В частности, обращается внимание на влияние электронного голосования и голосования по почте на повышение явки (Kaniowski, 2019, p. 329).

циальных выборов. Только 40% голосующих знали причину этих выборов. Это позволило экспериментаторам работать с неосведомленными избирателями. Часть из них была поставлена в известность о причине, контрольная же группа продолжала оставаться в неведении. Участие в выборах извещенных было выше лишь на 5,2 п.п. (Enos, Fowler, 2014)³.

Эксперименты установили преувеличенные оценки вероятности быть решающим голосующим. При этом явка увеличивается по мере роста этих оценок: с 15% – при нулевых заявленных шансах до 34% – при полной уверенности в способности повлиять на исход выборов (Duffy, Tavits, 2008). Правда, в других работах этот эффект не получался столь же ярко выраженным (Kamm, Schram, 2019, p. 903).

Как видно из рисунка, состояния сравнительных статик, связанные с изменениями вероятности стать решающим голосующим, включают три эффекта. Эффект численности предполагает, что явка уменьшается по мере роста числа участников выборов; эффект соревнования допускает, что явка растет вместе с ростом плотности результатов. Наконец, эффект неудачника свидетельствует о том, что сторонники меньшинств демонстрируют и более высокую явку. Впервые эти эффекты выделили Дэвид Ливайн и Томас Палфрай (Livine, Palfrey, 2007). Первые два эффекта, в основном, подтверждались лабораторными экспериментами; относительно третьего – данные противоречивые (Kamm, Schram, 2019, p. 903).

В целом же изучение эффектов сравнительных статик от изменения в параметрах и институтах показывает уместность теории рационального выбора, особенно если принимается условие ограниченной рациональности. Кроме того, в случаях, когда голосующие имеют доступ к опросам общественного мнения и средствам коммуникации, они способны прибегать к стратегическому голосованию (скоординированной манипуляции подачей голосов), что также свидетельствует о наличии рационального выбора⁴. Во многих случаях значительная численность электората ведет себя эгоистично и/или инструментально, что нередко сохраняет предсказательную силу моделей рационального выбора (*ibid.*, p. 923).

И все же, несмотря на итоги экспериментов и наблюдений, показывающих наличие рациональных начал в выборе избирателя, парадокс голосования остается в силе. Обратимся к теоретическим попыткам его объяснения и соответствующим экспериментальным подходам.

2. Чувство долга и экспрессивный избиратель

Исторически первая попытка найти выход из тупика была связана с искусственным расширением понимания выгод избирателя. Еще Даунс предположил, что голосовать избирателя стимулирует граждан-

³ В эксперименте с 21 голосующим и 4 кандидатами влияние на участие пребывания в статусе решающего голосующего было гораздо более сильным. Наделенные таким статусом голосовали в 86% случаев, без него – только в 20% (Labbé St.-Vincent, 2013, p. 804).

⁴ В России прекрасным примером стратегического поведения избирателей служит тактика «многого голосования».

ский долг (Downs, 1957), а Рикер и Ордешук ввели в формулу участия эту дополнительную объясняющую переменную — D (Riker, Ordeshook, 1968). Тогда она преобразуется за счет добавления D в левую часть уравнения, а поскольку произведение ($P \times B$) стремится к 0, то все решает соотношение D и C . Соответственно, избиратель идет на выборы, если $P \times B + D > C$.

Исполнение долга, таким образом, добавляет ценность бенефициарной левой части соотношения «издержки–выгоды» и смещает баланс в пользу участия в выборах. Эта дополнительная ценность является неинструментальной, поскольку единственный голос столь же малозначим для поддержки демократии, как и для обеспечения желаемого исхода выборов. В этом случае избиратель получает удовлетворение от самого акта голосования, а не от его результата.

Деннис Мюллер критически оценивает прием, связанный с введением компоненты D в уравнение: «Модификация гипотезы рационального избирателя примиряет акт голосования с индивидуальной рациональностью, но делает это путем лишения гипотезы о рациональном эгоизме ее предсказательной силы. Любая гипотеза может быть приведена в соответствие с конфликтующей с ней очевидностью за счет добавления соответствующей дополнительной гипотезы» (Mueller, 2003, p. 306). Андроэ Блэйс прямо называет этот шаг «бесплодной тавтологией» (Blais, 2000, p. 57).

Разумеется, отдельный человек может рассматривать голосование как приносящее ему удовлетворение участие в общем деле в форме поддержки демократических принципов и т.п. Однако в таком случае его голосование предстает как вклад в производство общественного блага, поэтому возникает вопрос о том, насколько испытывающий чувство долга избиратель может рассчитывать на такое же чувство у других, или, иначе говоря, — на отсутствие эффекта безбилетника.

Критики сторонников «чувства долга» указывают также и на непоследовательность ряда теоретиков общественного выбора: бюрократ моделируется ими исключительно как своекорыстный субъект. Почему и ему не может быть присуще чувство долга? Почему это чувство приписывают только избирателю? Действительно ли последний будет голосовать за кандидата, отстаивающего некие общие интересы, а не за того, кто, вопреки этим интересам, обещает избирателю конкретные блага? (Mueller, 2003, p. 306.)

Тем не менее внедрение «чувства долга» в выгоды от голосования явилось первой попыткой выйти за рамки узкого экономизма мотивов в объяснении участия в выборах. Оно органически переросло в концепцию экспрессивного голосования. Ядро последней — идея, что рациональные индивиды будут скорее смотреть на связанные с самим актом голосования как таковым выгоды и издержки, чем на выгоды и издержки, вытекающие из его последствий. Это видение развилось из критики инструментального подхода экономического мейнстрима

к анализу поведения избирателя, но к настоящему времени оно само стало частью мейнстрима. Его ключевые положения представлены в работах Джеффри Бреннана, Джеймса Бьюкенена, Лорена Ломаски, Алана Хамлина, Колина Дженнинга, Арье Хиллмана (Brennan, Buchanan, 1984; Brennan, Lomasky, 1993; Brennan, Hamlin, 1998, 2000; Hamlin, Jennings, 2011; Hillman, 2010).

Какие же выгоды извлекает избиратель из самого процесса голосования? К ним относят: выражение собственного мнения, утверждение идентичности, ассоциацию с конкретным делом или кандидатом, действие в соответствии с требованиями некоего морального кодекса и т.п. При этом такое экспрессивное голосование объясняет не только, почему избиратель голосует, но и то, как он голосует. Может наблюдаться расхождение между инструментальными соображениями (голосовать за X) и экспрессивными (голосовать за Y). И выбор делается в пользу последних, несмотря на то что в результате голосующий, например, теряет часть дохода.

Хамлин и Дженнинг подчеркивают, что экспрессивное голосование не означает, что оно – иррациональное. Следует отметить различие между двумя разновидностями рационального выбора: инструментальным и экспрессивным. И здесь наблюдается расхождение, как и в случае узкой рациональности *homo economicus* с ее своекорыстной природой и широкой рациональности, не привязанной к своекорыстию (Hamlin, Jennings, 2019, 336).

Аргументация теории экспрессивного голосования применима ко многим аспектам политического поведения, а не только к участию в голосовании (например, членству в политических партиях или политической деятельности). Она также ставит вопрос о том, как политики реагируют на экспрессивные мотивы и какие последствия эта реакция имеет для политической конкуренции. Однако эти аспекты явно выходят за рамки проблематики статьи. Основатели теории – Бреннан и Бьюкенен – сравнивали экспрессивное голосование с аплодисментами в поддержку спортивной команды: они не приносят ей успеха, но демонстрирует лояльность болельщиков. Аналогичным образом избиратели отдают свои голоса не за победу какой-то партии или конкретного дела, а с целью выразить свой патриотизм, солидарность или озабоченность, например, состоянием окружающей среды (Brennan, Buchanan, 1984, p. 187).

Хиллман полагает, что экспрессивное поведение ассоциируется с мотивацией подтвердить свою идентичность (Hillman, 2010). Пол Коллиер видит в преследовании избирателем культурной идентичности причины экономических провалов (Collier, 2016). Таким образом, наблюдается конфликт между следованием идентичности и инструментальным выбором. Типичным примером является Брексит (Brexit): в ходе референдума соображения национальной идентичности возобладали над экономической рациональностью.

Теория экспрессивного голосования обычно тестируется на основе концепции снижающихся издержек: по мере снижения издержек ослабляется склонность к инструментальному выбору и усиливается склонность к экспрессивному. «Экспрессивные мотивы будут по большей части неуместны, когда ожидаемые материальные издержки голосования так или иначе высоки; но они могут доминировать, когда инструментальные соображения ослабевают по причине низкой вероятности быть решающим голосующим, — низкой вероятности того, что единственный голос изменит результат» (Tuqan, Wagner, 2019, p. 930).

Впервые на возможность такого смещения (от инструментального голосования к экспрессивному) обратил внимание Таллок в своей знаменитой статье «Милосердие немилосердных» (Tullock, 1971). Он предложил следующий мысленный эксперимент. Первое предложение — просто пожертвовать 100 долл. на благотворительность. Второе — проголосовать в группе о таком же налогообложении каждого и направлении собранной суммы на благотворительность. В этом случае издержки индивида от голосования составят 100 долл. только в том случае, если он окажется решающим голосующим. При низкой вероятности стать таковым большинство голосующих может поддержать введение такого налога⁵.

В дальнейшем был проведен ряд экспериментов с целью подтвердить или опровергнуть идею Таллока, которая получила название теории низкозатратного экспрессивного голосования (low-cost expressive voting). В двух таких экспериментах она получила явную поддержку, в трех — слабую, в четырех она уже не нашла никакого подтверждения (Tuqan, Wagner, 2019, p. 936). В то же время в ходе этих экспериментов был обнаружен эффект присоединения к большинству (bandwagon effect). Этот эффект можно рассматривать и как особый случай экспрессивного голосования — стремление избирателей участвовать в политической жизни, наряду с другими, независимо от результата своего участия (Tuqan, 2004).

Размышляя над причинами противоречивых результатов, Жан-Роберт Тайран и Александр Вагнер отмечают, что, во-первых, сказывается ограниченность экспериментальных парадигм и технических средств, использованных для определения голосования как экспрессивного⁶. Во-вторых, теория низкозатратного экспрессивного голо-

⁵ Впоследствии эта идея Таллока была превращена Брайаном Капланом в теорию иррациональной рациональности. Суть последней заключается в том, что в силу низких издержек (по причине ничтожно малой вероятности быть решающим голосующим) рядовой избиратель безнаказанно самовыражается, т.е. голосует в соответствии со своими убеждениями, которые искаженно отражают реальность (Caplan, 2007). Таким образом, согласно Каплану, экспрессивное голосование почти целиком иррациональное. Как это и произошло в случае с Брекситом. По всей видимости, британский избиратель не верил всерьез, что большинство проголосует за выход из ЕС, и дал волю своим чувствам. И, таким образом, «выстрелил себе в ногу». Это подтверждает такое явление, как Брегрет (комбинация слов Britain и regret — сожаление). Проведенные после референдума опросы показывали, что многие из тех, кто выбирал опцию «Покинуть ЕС» (leave), никогда бы этого не сделали, если бы знали, что она победит на референдуме. Таким образом, вопреки приведенным выше результатам экспериментов, избиратель не переоценил, а, напротив, недооценил вероятность оказаться решающим голосующим.

⁶ В пользу экспрессивного голосования (возможно, в форме присоединения к большинству) лучше всего свидетельствует реальный факт участия в голосовании на президентских выборах в маленких французских заморских территориях, после того как стали известны результаты экзит-поллов в континентальной Франции. Это обстоятельство снизило явку на 11%, но голосование остальных можно рассматривать как чисто экспрессивное, поскольку вероятность стать решающим избирателем равнялась 0 (Morton et al., 2015).

сования стала важной инновацией, которая соединила нестандартные предпочтения с эффектом относительной цены для объяснения поведения избирателя, — его нельзя было объяснить на основе одного инструментального подхода к рациональному выбору. В то же время эта теория — не единственно возможная: избирателей могут побуждать голосовать не только эгоистические мотивы, но и желание добиться благоприятного результата для других (Туған, Wagner, 2019, р. 936–937).

3. Этический избиратель: альтруизм и участие в политике

Чем отличается экспрессивное голосование, как и голосование из чувства долга, от голосования этического избирателя, или избирателя-альтруиста? «Экспрессивное голосование и голосование из чувства долга приносит выгоды от потребления; здесь сам акт голосования создает психологические выгоды. Напротив, альтруизм дает инструментальное объяснение политического поведения. Выгода от голосования заключается в том влиянии на общественную политику, в результате которого каждый получает выигрыш. Таким образом, голосование есть средство по отношению к цели, а не самоцель, как это имеет место в случае с гражданским долгом» (Jankowski, 2019, р. 352–353).

Ричард Янковски предложил следующее видение полезности участия в голосовании у альтруиста (*ibid.*, р. 353–354). Предположим, что платформа кандидата X даст на 1 млрд долл. больше нуждающимся, чем платформа кандидата Y . Тогда B_2 — чистая выгода для избирателя i от созерцания возросшего счастья других из-за одобрения платформы кандидата X , а не Y . В результате ожидаемая полезность избирателя i :

$$EU_i = p(B_1 + \alpha_i B_2) - C,$$

где B_1 — частная выгода от потребления голосующим, а α_i — вес, который альтруист i придает счастью других. Он находится в интервале $0 < \alpha_i < 1$. Понятно, что если $\alpha_i = 0$, то избиратель — не альтруист, а чистый эгоист; если же $\alpha_i = 1$, то избиратель — чистый альтруист, т.е. готов пустить все свое богатство (доход) на благотворительность.

В случае реализации программы кандидата X и $p = 1/100\,000\,000$ ожидаемая выгода равна 10 долл. Она превышает издержки голосования при $\alpha_i = 0,5$ и $C < 5$. Если бы избиратель i не был альтруистом, то его выгоды фактически равнялись бы нулю (при условии, что он — не получатель трансферта) и голосование было бы нерациональным при любом $C > 0$.

Три объяснения поведения избирателя (гражданский долг, экспрессивность и альтруизм) могут быть объединены одной формулой:

$$EU_i = p(B_1 + \alpha_i B_2) - C + D + E.$$

По мнению Янковски, это уравнение помогает иллюстрировать разницу между потребительской и инструментальной теориями голосования и выделяет преимущества альтруистического подхода (*ibid.*, р. 355–357).

Во-первых, он может обосновать целесообразность различных вариантов политического поведения (приобретение политической информации, донаты кандидатам, участие в демонстрациях и т.п.). По мнению Янковски, модели голосования как потребления могут объяснить сам акт голосования, но не то, как некто голосует. Оба факта объясняет альтруистическая модель голосования⁷.

Во-вторых, альтруистическая модель может объяснить пять эмпирически хорошо установленных фактов относительно голосования. Первым является снижение явки от общенациональных выборов к местным. Второе наблюдение касается того обстоятельства, что образованные и информированные граждане характеризуются более высокой склонностью участвовать в голосовании. Третье: имеется масса подтверждений тому, что политическая эффективность индивидов влияет на их решение голосовать или включаться в иные формы участия в политике. Четвертая особенность касается испорченных бюллетеней: когда избиратель опускает бюллетень в урну, но при этом не выбирает ни одного из кандидатов. И, наконец, пятое: известно, что избиратели часто голосуют стратегически: когда наиболее предпочитаемый ими кандидат имеет мало шансов выиграть выборы, они голосуют за следующего по критерию предпочтения.

Если обратиться к концепции гражданского долга, то тогда непонятно, почему, например, он снижается по мере продвижения от общенациональных выборов к местным. Что же касается альтруистического подхода, то тут все логично: избиратель-альтруист стремится принести пользу наибольшему числу сограждан, поэтому и ходит на общенациональные выборы чаще, чем на местные. Экспрессивное же голосование, по мнению Янковски, трудно объяснить актом голосованием как таковым, поскольку, в отличие от свитеров с эмблемой любимой команды, является тайным. Также экспрессивность, как и гражданский долг, не может объяснить стратегического голосования. Последнее принимает во внимание ожидаемые выгоды (pB). Однако ни экспрессивность, ни гражданский долг не являются функцией от вероятности быть решающим голосующим. В то время как стратегическое голосование совместимо с поведением избирателя-альтруиста, который не поддержит наилучшего кандидата, какой бы субъективно полезной ни была его платформа, если у него нулевые шансы на успех (т.е. $pB = 0$). Он найдет кандидата (пусть и с меньшей субъективной полезностью), но с большими шансами выиграть выборы, и, следовательно, ожидаемая выгода от победы у него ненулевая.

Янковски, как видно из последней формулы, признает наличие гражданского долга и экспрессии. И в то же время, как было показано выше, выдвигает аргументы, демонстрирующие незаменимую роль и альтруистического поведения. Оно позволяет разрешить загадку проблемы коллективных действий, причем не только в электоральном процессе, но и в постэлекторальном. В то же время поведение представите-

⁷ Выше приводилось иное мнение. Напомним, Хамлин и Дженнингс полагают, что экспрессивный мотив участия в выборах тоже позволяет сделать заключение о том, как избиратель проголосует (например, если речь идет о его идентичности).

лей, а тем более правительства, не может быть объяснено альтруизмом, поскольку их потенциальные выгоды от занимаемого положения часто перевешивают альтруистические мотивы (ibid., p. 358–359). В этом случае это ответы на вопросы, поставленные выше Мюллером, хотя он формулировал их применительно к гражданскому долгу.

4. Отношенческие блага и явка на выборы

Рассмотрение мотивации человека, голосующего не как обособленного от общества Робинзона, а как существа социального, позволило значительно продвинуться в понимании механизма принятия им решений явиться на выборы. В процессе дискуссии по поводу выдвинутой Мансуром Олсоном идеи селективных стимулов как стимулов, преодолевающих препятствия к коллективным действиям (Olson, 1965), была предложена развивающая ее модель групповой мобилизации (Frohlich, Oppenheimer, Young, 1971). С учетом последующих изменений она представлена в обзорной работе Кароль Уланер (Uhlaner, 2019, p. 363, 365–366).

Модель имеет две ключевые характеристики. Во-первых, в ней присутствуют три актора: к кандидатам и избирателям добавляются лидеры. Во-вторых, по числу участников эти группы таковы, что явка их членов может существенно повлиять на результаты выборов. Лидеры действуют инструментально в целях предоставления потребительских выгод группам людей, являющихся единомышленниками в той мере, чтобы голосовать одинаковым образом. Основанный на групповом подходе анализ избегает обвинений в тавтологии, как это имело место в случае внедрения компонента *D*, поскольку он не конструирует искусственно некое специальное потребление. В этом анализе лидеры как рациональные акторы обладают стимулами и средствами влиять на явку путем увеличения выгод, получаемых значительным числом других людей.

В то же время модели групповой мобилизации критикуют, поскольку мобилизованные групповым потреблением избиратели могут проголосовать непредсказуемо. В этой связи встает вопрос, ради чего лидеры будут инвестировать ресурсы в повышение явки. В то же время выставляется и контрдовод, основанный на экспериментальных результатах: избиратели, мобилизованные на основе групповой идентичности, с большой вероятностью голосуют согласно этой идентичности. «Эти модели эффективно добавляют к объяснению решения прийти на выборы социальные связи избирателя, что позволяет предсказывать реальный уровень явки. Но для большинства подобных построений характерно отсутствие детальной микроуровневой мотивации» (ibid., p. 366).

Микроэкономическая мотивация обуславливается наличием отношенческих благ. Введение этой категории позволяет интегрировать социальное давление в модель рационального выбора (без

которого ссылки на социальное давление столь же уязвимы для критики, как и введение гражданского долга) и одновременно наполнить микроэкономической мотивацией мобилизирующий эффект потребительских благ. Этот подход впервые был использован в статье Уланер (Uhlaner, 1989).

Что представляют собой отношенческие блага? Они не могут потребляться ни индивидуально (как частные блага), ни совместно с неограниченным числом анонимных людей (как общественные блага). Они присутствуют только во взаимодействии между конкретными людьми – как часть их отношений. К ним можно отнести: социальное одобрение, радость от совместных действий, выполнение социальной нормы, уважение и т.п. Включение отношенческих благ в индивидуальные функции полезности реструктурирует решение явиться на выборы и может привести к предсказанию большей явки, чем при стандартном подходе. Эти блага снижают эффект безбилетника.

Уланер выделяет потребительские и инструментальные отношенческие блага, а также делит их на прямые и косвенные (Uhlaner, 2019, p. 367–368). Потребительские отношенческие блага проистекают из участия в некой акции или даже просто из нахождения в определенных отношениях. В первом случае такими благами может быть, например, удовольствие от укрепления солидарности в группе в результате совместных действий против убийства китов; во втором – просто от совместного наблюдения красивого заката с другом. «Потребительские отношенческие блага производятся независимо от любых последствий акций или взаимоотношений, инструментальные же отражают такие последствия, как повышение ценности идентичности» (ibid., p. 368). Последнее можно представить как повышение общественного престижа и влияния группы. Оно является отношенческим благом, поскольку его значимость для индивида зависит как от его поведения, так и от действий других конкретных людей в группе. Активность этого индивида становится чем-то вроде входного билета для заявления о его собственной идентичности, а действия других повышают его шансы на успех.

В случае прямых отношенческих благ речь идет о сравнительно малой группе, члены которой лично знают друг друга и, можно сказать, непосредственно видят друг друга. Для косвенных же отношенческих благ, например таких, как признание группой, связи со многими ее членами могут выступать не как персональные, а лишь как общность с определенным типом людей. Контакт в такой ситуации будет непрямой: человек может лишь представлять себя в качестве участника той или иной группы, чье признание он ценит. Социальная идентичность, чувство принадлежности к определенной группе в обществе и признание другими членами этой группы является примером косвенного отношенческого блага. Другие люди в этой группе могут быть могут быть незнакомыми, неизвестными по имени, но они известны как

люди, разделяющие взгляд на мир, или идеологию, или землю предков. «Косвенные отношенческие блага появляются тогда, когда индивидуальные ценности поддерживают связь с этой группой» (ibid., p. 367).

Инструментальные отношенческие блага могут быть прямыми, – в группе, где все знают друг друга в лицо. Однако гораздо чаще инструментальные отношенческие блага появляются в группах, где взаимодействие чаще всего косвенное. Они, как уже известно, повышают ценность идентичности. Добиться же такого состояния очень малой группе весьма затруднительно. Потребительская же составляющая отношенческого блага, напротив, убывает по мере нарастания безличностных отношений, которое происходит с продвижением по континууму от прямого к косвенному отношенческому благу.

Уланер предлагает игровую модель для двух индивидов, логика которой напоминает игру полов (ibid., p. 368–370). В табл. 2 оба игрока получают потребительское отношенческое благо, когда делают один и тот же выбор (голосовать или воздержаться), но не достигают согласия относительно того, голосовать в следующий раз или воздержаться.

Таблица 2

Игра двух индивидов: потребительское отношенческое благо

		Игрок 2	
		Голосовать	Воздержаться
Игрок 1	Голосовать	$B_1 + R_{v1}; B_2 + R_{v2}$	$B_1, 0$
	Воздержаться	$0, B_2$	R_{n1}, R_{n2}

Для игрока i B_i есть сумма всех предельных неотнoшенческих издержек и выгод от голосования вместо отказа от него. R_{vi} – полезность отношенческого блага игрока i в случае, если голосуют оба, а R_{ni} – если оба не голосуют. Предполагается, что у обоих игроков не негативная ценность от солидарных действий, так что $R_{vi} \geq 0$ и $R_{ni} \geq 0$. Ценность отказа от голосования при отсутствии отношенческого блага принимается равной 0.

В игре фигурируют прямые отношенческие блага, так что по определению игроки находятся в контакте друг с другом и могут общаться. Таким образом, они могут налаживать координацию и предлагать дополнительные платежи. В этой игре тот, кто выше ценит другого, что отражается в больших величинах R_v и R_n , находится в более слабой переговорной позиции. Если взять, например, крайний случай, когда игрок 2 придает нулевую ценность отношенческим благам ($R_{v2} = R_{n2} = 0$), а B_2 при этом имеет отрицательное значение, то отказ от голосования является его доминантной стратегией. Однако если при этом $B_1 + R_{v1}$ больше, чем R_{n1} , на величину, превышающую абсолютную величину выигрыша игрока 2 от неучастия ($|B_2|$), то игроку 1 хватает излишка, чтобы предложить дополнительный платеж игроку 2 – причем достаточный для его стимулирования участвовать в голосовании.

При большом числе игроков (случай косвенных потребительских отношенческих благ) имеют место широкие возможности для их мобилизации. Поскольку контакты между ними только косвенные, то индивиды сталкиваются с большим числом вариантов решений, чем в вышеприведенной игре. Неотношенческие выгоды и издержки подсчитываются обычным путем. При этом индивид, решая участвовать в выборах, должен принимать во внимание три дополнительных компонента. Во-первых, вероятность того, побудят ли неотношенческие выгоды и издержки релевантных других действовать или нет; во-вторых, оценку значимости потребительских отношенческих благ для этих других; в-третьих, собственную оценку этих же благ. Поскольку очень многое при принятии решения зависит от индивидуального восприятия выгод и издержек другими людьми, то любая поставляемая лидером информация может поколебать выбор индивида.

В случае косвенных инструментальных отношенческих благ возможностей мобилизовать сторонников еще больше. Вспомним, что тут человек должен действовать ради обретения им групповой идентичности. Ключевым для принятия решения является вероятность (q) того, что достаточно других людей в группе проголосуют за него с целью получения признания (R). Издержки действия обозначаются как c , а B представляет все неотношенческие издержки и выгоды. Индивид будет действовать, если $qR + B - c > 0$ (напомним еще раз, что здесь q – не вероятность быть решающим голосующим, а вероятность группового успеха, и поэтому ее величина может быть значительной). Для мобилизации явки лидеры могут изменить восприятие членами группы участия в голосовании других; ценности признания (R), достигаемого с помощью высокой явки; вероятности достижения R и силы ожидания того, что голосование необходимо для признания в качестве члена сообщества. Обратим внимание, что тут эффект безбилетника обращается в свою противоположность: убеждение в том, что «все поступают так», повышает ценность индивидуального действия. В результате отлынивание (уклонение от голосования) становится нерациональным.

Экспериментальные подтверждения влияния общественной среды на явку на голосование были связаны с оценкой силы социального давления. На выборах 2006 г. в штате Мичиган был поставлен следующий эксперимент (Gerber, Green, Larimer, 2008). Первая группа подверглась обычному увещанию пойти на выборы, вторая группа была проинформирована, что за ее явкой следят исследователи; третьей группе была предъявлена история явок на голосование и было заявлено, что она будет обновлена после выборов, и, наконец, четвертая группа получила ту же информацию, что и третья, однако ей было заявлено, что она будет доведена до сведения десяти соседей. Явка в первой группе по сравнению с контрольной увеличилась на 1,8%, во второй – на 2,5%, в третьей – на 4,9% и в четвертой – на 8,1%. При условии, что в США широко распространено убеждение об участии

в голосовании как о достойном качестве, можно сделать вывод о влиянии отношенческого блага на рост явки в четвертой группе.

Похожий эксперимент был проведен в двух небольших поселениях в штате Айова (Panagouroulus, 2010). В одном поселении было заявлено, что имена голосующих будут опубликованы в местной газете (предмет гордости); в другом, что будут опубликованы имена неголосовавших (позор). В первом поселении явка выросла на 5%, во втором — на 7%. В пользу концепции отношенческого блага свидетельствует тот факт, что распространение информации первого типа в городе с гораздо большим населением не привело к увеличению явки.

Таким образом, концепция отношенческих благ обеспечивает включение социальной укорененности в модели рационального выбора. Позор, уважение, гордость, признание и прочие связанные с ней характеристики существуют как часть отношений между индивидами. Выступая в роли отношенческих благ, они имеют отличные от общественных или частных благ качества и, следовательно, их выбор наделен особыми свойствами. «Если люди укоренены в сообществе, в котором ценится результат коллективных действий, и особенно если есть лидеры, заинтересованные в этих действиях, тогда могут быть разработаны модели, где люди, которые ценят отношенческие блага и избегают парадокса голосования» (Uhlaner, 2019, p. 378).

5. Сколько стоит неявка

В плане прикладных исследований мотивов поведения индивидуального избирателя до сих пор представляет интерес германский эксперимент, проведенный в период общенациональных выборов в Бундестаг в октябре 1994 г.⁸ Он был поставлен в Университете им. Гумбольдта в Берлине, и в нем приняли участие 174 студента, которые только готовились приступить к изучению курса микроэкономики⁹.

Первым делом из этой группы путем анкетирования были выделены 142 человека, которые декларировали готовность продать свое участие (т.е. не участвовать в голосовании за деньги). Максимально возможная цена, за которую можно было продать голос, равнялась 200 маркам. Реальная же цена определялась случайным образом: вытягивался один номер из ряда целых цифр от 1 до 200 включительно. Естественно, участники анкетирования заранее ее не знали, но знали правила игры. Им было понятно, что те, кто в анкетах ставил цифру выше 200, никаких реальных денег получить в принципе не могли. Тем не менее таковых набралось 90 человек, или, примерно, 63%. Это означает, что большинство избирателей готовы голосовать при сравнительно небольших издержках голосования (реальный процент участия в общегерманских выборах ко времени проведения эксперимента не опускался ниже 77,8%).

⁸ Этот эксперимент описан в статье (Guth, Weck-Hannemann, 1997).

⁹ Это важно, так как в противном случае эксперимент был бы не очень чистым. Изучение экономической теории довольно значительно влияет на укрепление рационально-эгоистического начала в образе мышления и поведения, тем более что в курс микроэкономики могут входить и некоторые разделы из теории общественного выбора. Этот факт был подтвержден в 1999 г. в статье Андре Блэйса и Роберта Янга (Blais, Young, 1999). Явка на выборы обследуемых канадских студентов снизилась на 7%, после того как им прочитали лекцию по даунсингской модели поведения избирателя.

Одновременно тех, кто были согласны пожертвовать голосованием за любую отличную от 0 цену, оказалось лишь 2,8%. Такое небольшое число рациональных избирателей фактически подтвердило наличие «парадокса избирателя». Среди 52 (37%) готовых продать свой голос по цене от 200 марок и ниже только семь человек согласились на «цену неучастия» ниже 10 марок (4,9% от 142), а 14 человек (9,8% от 142) не принимали цены ниже 190 марок.

При этом следует подчеркнуть, что 200 марок были отнюдь не гарантированной суммой за неучастие. Выше указывалось на определение реальной цены случайным образом из числового ряда от 1 до 200. Правила же получения реальных денег были следующими: после определения этой цены отбирались те, кто заявлял цену, равную ей и ниже. Из этого числа заявок, в свою очередь, также случайным образом отбирались четыре заявки-победительницы. И лишь эти четыре «счастливики» могли получить деньги, равные реальной цене. Причем вплоть до получения денег эта цена не объявлялась (победители должны были прийти и уничтожить свою карту голосующего в обмен на точно не известную им сумму).

В описываемом эксперименте из четырех победителей один пришел за деньгами, а другой в последний момент отказался уничтожить карту голосующего. В результате лишь двое студентов получили по 112 марок каждый (такой оказалась случайным образом определенная цена).

Другими полученными постановщиками эксперимента результатами стали ответы на вопросы о решении участвовать (или не участвовать) в голосовании среди тех самых 142 человек, которые заявили о принципиальной готовности продать свое участие. Наибольший интерес, конечно, представляли ответы о причинах участия в голосовании. Все эти ответы присутствуют в табл. 3.

Таблица 3

Причины голосовать и не голосовать

Показатель	Количество и типы голосующих		
	Готовые продать голос не дороже 200 марок ($n = 52$)	Не готовые продать голос по цене 200 марок ($n = 90$)	Всего ($N = 142$)
Число студентов, решивших:			
– участвовать в выборах	44	90	134
– не участвовать в выборах	8	0	8
Причины голосовать:			
– раскрытие политических взглядов	18	51	69
– мой голос – решающий	9	22	31
– это поддерживает мой интерес к политике	11	19	30
– это развлечение	2	3	5
– это служит моим личным интересам	15	30	45
– я сторонник / оппонент партии / политики	18	48	66
– это гражданский долг – поддерживать демократию	21	57	78
– другие причины	3	11	14

Источник: дано по (Guth, Weck-Hannemann, 1997, p. 37).

В первой строке мы видим разделение участников на тех, кто до эксперимента решил голосовать, и тех, кто решил не голосовать. Как видим, только восемь человек из числа потенциальных продавцов участия в голосовании не дороже 200 марок решили не участвовать в выборах. Для этих восьми эксперимент предоставлял прекрасную возможность получить деньги за то, что они и так бы сделали. Среди тех, кто готов в принципе продать свое участие, но по превышающей 200 марок цене, таковых не оказалось. Все они изначально решили пойти на выборы. Оставшиеся 44 потенциальных продавца участия по цене не дороже 200 марок могут быть охарактеризованы как избиратели, которые, в принципе, хотят голосовать, но которых можно отвратить от этого поступка, предложив умеренную цену.

Затем решившие участвовать в выборах из обеих групп избирателей заявляли о причинах, побуждающих их так поступить. Можно было указывать не одну причину. В итоге на первое место вышло чувство долга (74 ответа), мотив голосования как самовыражение занял второе место (69 ответов). Любопытно отметить, что среди голосующих распространена иллюзия решающего голоса (31 ответ). В то же время, как показал опрос восьмерых неголосующих (в табл. 3 – не представлен), среди ответов о причинах неучастия только один раз был выбран вариант «мой голос ничего не изменит», т.е. вариант, отвечающий поведению рационального избирателя.

В итоге экспериментаторами было сделано следующее заключение: «Имеется небольшая группа избирателей, которые вряд ли когда-либо голосуют вообще, поскольку считают это неважным или бесполезным. Другие голосуют только тогда, когда альтернативная стоимость голосования не оказывается запретительной или если результаты выборов представляют особый интерес, наподобие результатов некоторых спортивных событий. Большинство голосующих, однако, рассматривает участие в демократических выборах как свой моральный долг» (Guth, Weck-Hannemann, 1997, p. 28).

Этот вывод, однако, не должен возвращать нас к идее голосования как гражданского долга. Дело в том, что такого рода опросы не способны проникнуть в восприятие избирателем этого понятия. Один может видеть исполнение гражданского долга в альтруистическом мотиве голосования, другой – в демонстрации общности с близкой ему по духу и настроениям группой людей. Иначе говоря, в последнем случае под термином «гражданский долг» могут скрываться и отношенческие блага.

Экспериментальное исследование Вернера Гута и Ханнелоры Век-Ханеманн получило одновременно признание – за инновационный подход, но и критику, а она преобладала. В наибольшей степени последняя была представлена в комментариях Шрама (Schram, 1997). Он в первую очередь критикует организацию эксперимента. Отмечается, что, как указывают сами его постановщики, уничтожение карты голосоу-

ющего не исключает полностью возможности проголосовать. По мнению Шрама, участники отнеслись к эксперименту несерьезно, поэтому и результатам заполнения анкет доверять нельзя (делается ссылка на тот факт, что двое из четырех победителей отказались от денег).

Затем ставится вопрос о том, что мы узнали из этого эксперимента. В комментарии говорится, что мы так и не узнали: а) ценят ли студенты само право голоса; б) определяют ли ценность голоса в связи с вытекающими из него благами; в) придают ли отрицательную ценность тому, что кто-то «скупает голоса».

Второй комментарий последовал от Бруно Фрая (Frey, 1997). Он касался трех проблем: а) демократия и система цен; б) концепция цены права голоса; в) достоверность эксперимента. Что касается первой проблемы, то здесь признается экономическое оправдание постановки вопроса по причине существования альтернативной стоимости голосования. Однако «вынуждать индивидов мыслить в измерении, которое они считают неуместным, неестественным и даже восстающим против морали с большой вероятностью провоцирует соответствующие реакции, которые несерьезны в том смысле, что они не применимы к реальной жизни за рамками эксперимента» (ibid., p. 54). Фрай полагал, что для в высшей степени правового германского общества ситуация «продажи голоса» настолько невероятна, что студенты воспринимали все это как игру. Это и ставит под сомнение достоверность эксперимента

Заключение

Эволюция концепций, объясняющих выбор человека участвовать в голосовании, воплощает общее направление изменений представлений теоретиков общественного выбора о поведении. Общий вектор движения – не отказ от понятия рационального выбора, а его последовательное расширение, в результате которого он перестал быть синонимом эгоистического выбора. Более того, очевидна необходимость выйти за пределы некогда удобной экономистам робинзонады и рассматривать человека и как коллективное существо – носителя социального капитала, поведение которого диктуется общественными нормами. Следование этим нормам, стремление поддерживать и укреплять свою социальную идентичность преодолевает долго беспокоивший экономистов «парадокс голосования». Собственно говоря, этот парадокс был взят не из реальности, а из их узкого представления о детерминантах поведения.

Переходя на широкое социальное поле, экономисты и политологи вынуждены отказаться от ортодоксального методологического индивидуализма. Он сменяется ориентацией на институциональный индивидуализм, который «инкорпорирует социальные конструкции как в роли продуктов, так и в роли детерминант индивидуального выбора» (Evans, 2010, p. 9). Выбирает, действительно, только индивид, но сам он есть некий сгусток свойств окружающей его социальной среды.

В целом можно утверждать, что в любой концепции участия в выборах ее авторы до некоторой степени абсолютизируют тот или иной мотив человеческого поведения. Дело в том, что люди разные и мотивы их общественного поступка тоже разные. Более того, один и тот же человек нередко заключает в себе поле борьбы этих мотивов. Поэтому вполне оправданно видеть в рассмотренных концепциях не взаимоисключающие утверждения, а некий набор характеристик поведения. Человек – и эгоист, и альтруист, и стремящийся к самовыражению субъект, и искатель собственной социальной идентичности. В этой связи напрашивается вывод о том, что концептуальное многообразие представляет собой лишь отражение многомерности природы человека, которая наглядно проявляется в таком явлении, как «человек голосующий».

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES

- Aldrich J.H.** (1997). When is it rational to vote? In: D.C. Mueller (ed.). *Perspectives on public choice: A handbook*. Cambridge: Cambridge University Press, 373–390.
- Blais A.** (2000). *To vote or not to vote? The merits and limits of rational choice theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Blais A., Young R.** (1999). Why do people vote? An experiment in rationality. *Public Choice*, 99 (1–2), 39–55.
- Brennan G., Buchanan J.M.** (1984). Voter choice: Evaluating political alternatives. *American Behavioral Scientist*, 28 (2), 185–201.
- Brennan G., Hamlin A.** (1998). Expressive voting and electoral equilibrium. *Public Choice*, 95(1–2), 149–175.
- Brennan G., Hamlin A.** (2000). *Democratic Devices and Desires*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brennan G., Lomasky L.E.** (1993). *Democracy and decision: The pure theory of electoral preferences*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Caplan B.** (2007). *The myth of the rational voter: Why democracies choose bad policies*. Princeton: Princeton University Press.
- Collier P.** (2016). The cultural foundations of economic failure: A conceptual toolkit. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 126, 5–24.
- Downs A.** (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Duffy J., Tavits M.** (2008). Beliefs and voting decisions: A test of the pivotal voter model. *American Journal of Political Science*, 52, 603–618.
- Enos R., Fowler A.** (2014). Pivotality and turnout: Evidence from a field experiment in the aftermath of tied election. *Political Science Research and Methods*, 2, 309–319.
- Evans A.J.** (2010). Only individuals choose. In: P.J. Boettke (ed.). *Handbook on contemporary Austrian economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 3–13.
- Frey B.S.** (1997). Do people care about democracy? Comment. *Public Choice*, 91 (1), 53–55.
- Frohlich N., Oppenheimer J.A., Young O.R.** (1971). *Political leadership and collective goods*. Princeton: Princeton University Press.

- Gelman A., Silver N., Edlin A.** (2012). What is the probability your vote will make a difference? *Economic Enquiry*, 50 (2), 321–326.
- Gerber A., Green D., Larimer C.** (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American Political Science Review*, 102, 33–48.
- Guth W., Weck-Hannemann H.** (1997). Do people care about democracy? An experiment exploring the value of voting rights. *Public Choice*, 91 (1), 27–47.
- Hamlin A., Jennings C.** (2011). Expressive political behaviour: Foundations, scope and implications. *British Journal of Political Science*, 41 (3), 645–670.
- Hamlin A., Jennings C.** (2019). Expressive voting. In: R.D. Congleton, B. Grofman, S. Voigt (eds.). *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol. 1. Oxford: Oxford University Press, 334–351.
- Hillman A.L.** (2010). Expressive behaviour in economics and politics. *European Journal of Political Economy*, 26 (4), 401–418.
- Hindriks J., Myles G.** (2006). *Intermediate public economics*. Cambridge: The MIT Press.
- Jankowski R.** (2019). Altruism and political participation. In: R.D. Congleton, B. Grofman, S. Voigt (eds.). *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol. 1. Oxford: Oxford University Press, 352–361.
- Kamm A., Schram A.** (2019). Experimental public choice: Elections. In: R.D. Congleton, B. Grofman, S. Voigt (eds.). *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol. 2. Oxford: Oxford University Press, 897–929.
- Kaniovski S.** (2019). Turnout: Why do voters vote? In: R.D. Congleton, B. Grofman, S. Voigt (eds.). *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol. 1. Oxford: Oxford University Press, 311–333.
- Labbé St.-Vincent S.** (2013). An experimental test of the pivotal model under plurality and PR elections. *Electoral Studies*, 32(4), 795–806.
- Levine D., Palfrey T.** (2007). The paradox of voter participation? A laboratory study. *American Political Science Review*, 101 (1), 143–158.
- Morton R.B., Muller D., Page L., Torgler B.** (2015). Exit polls, turnout and bandwagon voting: Evidence from a natural experiment. *European Economic Review*, 77, 65–81.
- Mueller D.C.** (2003). *Public Choice III*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson M.** (1965). *The logic of collective actions: Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Panagopoulos C.** (2010). Positive social pressure and prosocial motivation: Field experiment evidence of the mobilizing effects of pride, shame and publicizing voting behavior. *Political Behavior*, 32 (3), 369–386.
- Riker W.H., Ordeshook P.C.** (1968). A theory of the calculus voting. *American Political Science Review*, 62 (1), 25–42.
- Schram A.** (1997). Do People Care about Democracy? Comment. *Public Choice*, 91 (1), 49–51.
- Tullock G.** (1967). *Toward mathematics of politics*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Tullock G.** (1971). The charity of the uncharitable. *Economic Inquiry*, 9 (4), 379–392.
- Tyran J.-R.** (2004). Voting when money and moral conflict: An experimental test of expressive voting. *Journal of Public Economics*, 88 (7), 1645–1664.

- Tyran J.-R., Wagner A.K.** (2019). Experimental evidence on expressive voting. In: R.D. Congleton, B. Grofman, S. Voigt (eds.). *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol. 2. Oxford: Oxford University Press, 930–943.
- Uhlaner C.J.** (1989). Relational goods and participation. *Public Choice*, 62 (3), 253–285.
- Uhlaner C.J.** (2019). Social embeddedness and rational turnout. In: R.D. Congleton, B. Grofman, S. Voigt (eds.). *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol. 1. Oxford: Oxford University Press, 362–381.

Поступила в редакцию 09.03.2021

Received 09.03.2021

A.P. Zaostrovtssev

National Research University “Higher School of Economics”,
St. Petersburg, Russia

V.V. Matveev

Udmurtiya’s Subsidiary of the Institute of Economics of the Ural’s Branch
of the Russian Academy of Science, Izhevsk, Russia

Why do voters vote? Theoretical concepts and experimental results

Abstract. The article examines the evolution of the analysis of voters’ behavior when searching for an answer to the question: Why does the a voter vote? It is shown how the approach to the voter as a rational egoistic investor gave rise to what is commonly called the “voter’s paradox” in political and economic theory. Further search was aimed at explaining this paradox. On the one hand, the concept of an expressive voter appears, who expresses himself through participation in elections, on the other hand, we are talking about an altruistic voter who overcomes egoism. The latest theoretical finding was the explanation of participation in voting by attracting “relational goods” that differ in their qualities from both public and private goods. With this approach, the “voter’s paradox” finds the most consistent solution. And it is in this approach the shift from methodological individualism to institutional individualism is most clearly manifested. The authors of the article highlight this shift as a new trend in explaining the reasons for voting. At the same time, it is argued that the considered conceptual diversity is a reflection of the multidimensional features of human nature, and it is this fact that gives rise to the ambiguity and contradiction of experimental results.

Keywords: *voter’s paradox, voters’ turnout, rational voter, voter’s egoism, expressive voter, altruist voter, relational goods, methodological and institutional individualism.*

JEL Classification: B25, B41, D72.

DOI: 10.31737/2221-2264-2021-52-4-9