

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

---

**№ 2 (2021)**

**Павлодар**

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайгыров университета**

**Гуманитарная серия**  
выходит 4 раза в год

---

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

о постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания

KZ46VP400029271

выдано

Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**  
публикация материалов в области истории,  
правоведения и общественных наук

**Подписной индекс – 76131**

<https://doi.org/10.48081/FXRD5313>

---

**Бас редакторы – главный редактор**

Бегимтаев А. И.

*к.полит.н.*

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*

*ассоц. профессор*

Ответственный секретарь

Турлыбекова А. М., *к.и.н., ассоц. профессор*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Акишев А. А.,	<i>д.полит.н., профессор;</i>
Алтыбасарова М. А.,	<i>к.полит.н., доцент;</i>
Ветренко И. А.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия);</i>
Шашкова Я. Ю.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия)</i>
Дронзина Т. А.,	<i>д.полит.н., профессор (София, Болгария)</i>
Абдикакимов М. Т.,	<i>доктор PhD</i>
Ермаханова С. А.,	<i>к.социол.н.;</i>
Сағиқызы А.,	<i>д.филол.н., профессор;</i>
Кожамжарова М. Ж.,	<i>к.филол.н.;</i>
Ахметова Г. Г.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Уызбаева А. А.,	<i>доктор PhD;</i>
Аубакирова С. С.,	<i>доктор PhD</i>
Альмуханов С. Х.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Кадыралиева А. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Манасова М. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Ахмеджанова Г. Б.,	<i>д.ю.н., профессор;</i>
Олжабаев Б. Х.,	<i>к.ю.н., ассоц. профессор;</i>
Ишеков К. А.,	<i>д.ю.н., профессор (Россия);</i>
Таштемханова Р. М.,	<i>д.и.н., профессор;</i>
Азербайев А. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(тех. редактор).</i>

---

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели  
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

**«САЯСАТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ**

МРНТИ 11.15.85

<https://doi.org/10.48081/QXKT2835>**А. А. Акишев, А. В. Павлюк**Торайгыров университет,  
Республика Казахстан, г. Павлодар**ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

*В настоящее время разработанные подходы и методы анализа электорального поведения открывают возможность достаточно квалифицированного научного объяснения голосования. Этот анализ опирается на результаты научного поиска географов, социологов, политологов, экономистов, которые на протяжении 20 века изучали значение для голосования факторов социальной принадлежности индивидов, социальной позиции, идентичности в том, что называется электоральной ориентацией. Многочисленные исследователи анализировали влияние контекста и ставок голосования на содержание самих избирательных кампаний и на решения избирателей.*

*В работе проведен анализ важных элементов политической культуры – электорального поведения и электоральной культуры, а также выявлены тенденции изменения электоральной активности избирателей. В статье также рассматриваются многочисленные точки зрения на сущность и понимание электорального поведения в современных условиях. При этом электоральное поведение представляет собой сложный феномен, который необходимо изучать не только с помощью опросов общественного мнения, но и с помощью специальных методик.*

*Ключевые слова: электоральное поведение, электоральная культура, электоральные предпочтения, выборы, избирательная система, голосование, избиратели.*

## **Введение**

Противоречивый процесс становления института демократических выборов в Казахстане вызывает научный и практический интерес к исследованиям, посвященным электоральной проблематике. В последнее время возникает потребность изучать не кратковременные настроения избирателей, выраженных в рейтингах лидеров политических партий и государственных деятелей, а проникать в самую суть механизмов электорального поведения граждан.

Участие населения в политике является самым важным атрибутом современного демократического общества. Оно дает возможность быть субъектами политики, а значит, способность влиять на решения важнейших общественных проблем и определять условия своего существования. Самой распространенной формой политического участия является – электоральное поведение или участие в выборах. Например, в Австралии доля участвующих в национальных выборах доходит до 90 %. В большинстве стран развитой демократии она обычно варьируется от 50 % до 80 % [1]. Остальные виды участия в очень немногих случаях охватывают более 25 % граждан. Для нашего государства электоральное поведение – это сравнительно новый социально-политический феномен. Электоральное поведение отдельных граждан, имея индивидуальный характер, превращается в массовое поведение, которое определяет судьбы страны.

## **Методы исследования**

Методы политических исследований включают два уровня: исследовательские методы политических наук, в том числе методы построения политических теорий разных уровней обобщения, и методы эмпирического исследования на уровне конкретного политологического анализа. Исследование электорального поведения также основывается на целом ряде подходов, некоторые из которых нашли отражение в данном исследовании. В статье обобщены теоретические позиции авторов, основанные в том числе и на практических выводах в ходе проведенных научных исследований.

## **Результаты и обсуждение**

В научной литературе не сложилось общепринятого определения термина «электоральное поведение». Российский социолог В. Л. Римский предлагает следующую трактовку: «Электоральное поведение – это система взаимосвязанных реакций, действий или бездействий граждан, осуществляемых с целью приспособления к условиям проведения политических выборов» [2]. Специалист в сфере политического маркетинга Ф. Н. Ильясов под электоральным поведением понимает «участие (неучастие)

субъекта в выборах в органы представительной власти, а также голосование за определенного кандидата или партию» [3]. Кандидат социологических наук Охременко И. В. считает, что электоральное поведение – это «форма проявления политического поведения граждан по поводу делегирования своих полномочий» [4].

При анализе различных аспектов электорального поведения следует исходить из концепции политического участия, понимаемого как вовлеченность членов общества на индивидуальной, классово-групповой, национально-этнической, религиозной основе в процесс политико-властных отношений. Изучение электорального поведения предполагает исследование не только собственно процесса формирования итогового выбора, но и, что не менее важно, – всего многообразия факторов, влияющих на сохранение одними избирателями своих ориентаций и отказа от них других, а также обстоятельств, определяющих конечный выбор избирателей, не имеющих устойчивых политических ориентаций.

В политической науке различают два основных подхода к анализу электорального поведения. Первый подход строит свои объяснения голосования и его результатов на основе учета влияния таких детерминант, как социальный статус, религиозная практика, приверженность к системе ценностей, политические предпочтения и т.д., которые предопределяют результаты голосования. Второй подход исходит из учета индивидуального выбора избирателя. Приверженцы данного подхода считают, что электоральный акт является результатом эволюции, если не сказать даже расчета, осуществляемого избирателем в зависимости от своих ожиданий и тех предложений, которые ему выдвигают на электоральной сцене.

Начало исследования электорального поведения этого направления было положено зарубежными учеными в начале 20 века. Французский демограф А. Зигфрид в работе «Политическая картина Западной Франции в период Третьей Республики» выделил четыре группы факторов, влияющих на электоральное поведение:

- факторы, связанные с особенностями административного и социально-политического формирования региона;
- факторы, обусловленные социальной структурой;
- факторы, порожденные религиозными предпочтениями;
- факторы, вызванные влиянием внешней среды и способностью дать ответ на вызов среды.

А. Зигфрид, стремясь объяснить результаты выборов во Франции, опирался на исследование влияния географического фактора на результаты голосования на западе страны. Он выявил, что некоторые зоны этой части

Франции устойчиво голосовали за правых, а некоторые – за левых. При этом была выявлена известная устойчивость политической ориентации избирателей в указанных зонах, что позволило А. Зигфриду говорить о существовании устойчивого местного «политического темперамента», который проявляется в электоральных позициях избирателей. Под политическим темпераментом А. Зигфрид понимает «образ существования, поведения, реакции на влияние обстоятельств, подобно тому, как организм реагирует на воздействия на него климата или определенной инфекции» [5].

Кроме того, Зигфрид отмечал, что на голосование также воздействуют ландшафт, способ поселения и система социальной иерархии [6].

Схематично объяснительную многофакторную модель электоральной ориентации А. Зигфрида можно представить на Рисунке 1.

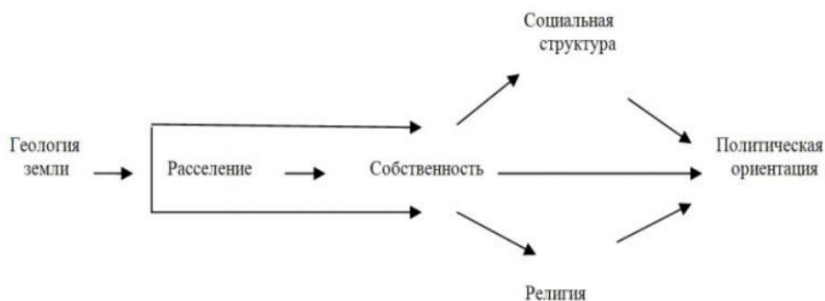


Рисунок 1 – Объяснительная модель политического поведения (по А. Зигфриду)

Важную роль в становлении «экологической школы» сыграл ученик А. Зигфрида Ф. Гогель, который уделял большое внимание социально-структурному влиянию (тип поселения) на политическое поведение. Но в отличие от Зигфрида Гогель не считал географический фактор определяющим и обращал внимание не только на устойчивые тенденции в голосовании избирателей, но и на их изменения. По его мнению, поведение избирателей определяется многими факторами, причем «взаимное влияние политических, экономических, социальных, религиозных и исторических данных меняется от одного района и от одного периода времени к другому» [7].

В 50-е годы 20 века электоральное поведение становится предметом изучения многих общественных наук. Появляются исследовательские работы, основанные на эмпирическом материале, изучающие роль различных факторов в процессе голосования. В зарубежной науке принято выделять

четыре основных теоретико-методологических подхода к изучению электорального поведения, основанных на изучении длительной практики свободных выборов в устоявшихся демократиях: социологический, социально-психологический, теория рационального выбора и когнитивная модель.

Социологический подход американских ученых П. Лазарсфельда, С. Липсета, С. Роккана, Р. Майлна отводит решающую роль социальной принадлежности индивида и его социальному статусу. Ученые выявили, что выбор избирателей определяется не сознательными политическими предпочтениями, а принадлежностью к большим социальным группам, степенью проявления солидарности индивида с группой [8]. Такое поведение избирателей получило название – экспрессивное.

Результаты исследований послужили основой для теории «two-step flow of communication» (передача информации в два этапа), представленной Э. Катцем и П. Лазарсфельдом [9]. Суть этой теории заключается в следующем: избиратели (чаще всего из наиболее пассивных групп электората), довольно поздно определившиеся относительно кандидата, за которого они будут голосовать, мало подвержены влиянию средств массовой информации, но открыты для восприятия влияния лидеров общественного мнения. Последние же, по версии П. Лазарсфельда, более подвержены влиянию СМИ. Более того, они транслируют избирателям распространяемые СМИ идеи и оценки.

Таким образом, передача информации происходит в два этапа по схеме «СМИ – лидеры общественного мнения – избиратели». Было также подтверждено экспериментально, что больше всего материалов рекламного характера в ходе предвыборной кампании «потребляют» избиратели, которые уже определились, за кого они будут голосовать. С этим обстоятельством связан своеобразный парадокс: еще не определившиеся со своим выбором избиратели, являющиеся наиболее желанной аудиторией для специалистов по избирательным технологиям, составляют ту категорию электората, до которой донести пропагандистские материалы как раз сложнее всего, потому что эти избиратели, в отличие от уже определившихся в своем выборе, в принципе «потребляют» меньше пропаганды и меньше интересуются политикой [10].

Важную роль в развитии социологического подхода сыграла статья С. Липсета и С. Роккана, опубликованная в 60-е годы 20 века, в которой была представлена модель формирования партийных структур и структура предпочтений избирателей Западной Европы [11]. По мнению политологов, на электоральную политику особое влияние оказывают конфликты (расколы): между центром и периферией, государством и церковью, городом и селом, собственниками и рабочими.

В 70-е годы 20 века американские ученые С. Верба и Н. Най предложили в рамках социологического подхода «ресурсную» или «среднеуровневую» теорию электорального поведения. Они показали зависимость политического участия от показателей социального статуса. Проведенные исследования показали, что более активно в голосовании представлены представители высшего и среднего классов, мужчины. Активизм преобладает также среди молодежи и людей, имеющих высокий уровень образования [12].

Представители данного направления считают, что политический выбор индивида в значительной степени подчиняется коллективным нормам: люди голосуют так, как голосует их ближайшее окружение. А окружение, в свою очередь, воплощает установки более широких социальных групп. По мнению П. Лазерсфельда, «личность думает политически так, какой она является социальной» [13]. Однако эмпирическая способность социологического подхода предсказывать исход выборов оказалась не очень высокой в странах Западной Европы, и особенно в США.

Второй социально-психологический подход появился в 60-е годы 20 века. «Теория партийной идентификации» в качестве решающего фактора голосования рассматривает психологическую связь избирателя с той или иной партией, его преданность и симпатию. Приверженцы данного подхода американские ученые Мичиганского университета А. Кэмбелл и П. Конверс считают, что главным агентом социализации является семья как фильтр, через который пропускается информация, относящаяся к кандидатам – политикам, партиям и общественным группам. По мнению ученых, склонность к поддержке определенной партии вырабатывается у индивида в процессе ранней социализации [14]. В результате, человек часто голосует за ту же партию, за которую голосовали его отец, дед или более отдаленные предки. Отождествляя себя с определенной партией, избиратель верит, что она наилучшим образом выражает его интересы, далеко не всегда реально оценивая конкретную деятельность партии и содержание ее программ. Понятие «партийная идентификация» стало одним из важнейших в практике прогнозирования электорального поведения в странах Западной Европы.

Ученые из Мичиганского университета смогли описать портрет так называемого среднего малополитизированного избирателя. Для него идентификация может рассматриваться как своеобразная марка, к которой он привязан и которая позволяет ему определять свою позицию и ориентироваться в политическом пространстве. Данная закономерность особенно сильно дает о себе знать в среде наименее политизированных граждан. При этом в данной среде самоидентификация избирателя становится, по сути дела, единственным ориентиром: «Подобно тому, как



покупатель автомобиля ничего о нем не знает, кроме избранной им модели, избиратель, который знает, что он является либо республиканцем, либо демократом, действует в соответствии со своей самоидентификацией» [15].

В середине 50–60-х годов 20 века проявляется тенденция рационализации электорального выбора и усиления влияния ситуационных факторов. В связи с этим формируется третий подход к изучению электорального поведения – модель рационального выбора, которая превращает человека из «пленника» структурных факторов и политических установок в субъекте, осознанно принимающего решения. Данный подход исходит из того, что люди по своей природе эгоистичны и расчетливы. Они делают свой выбор не под давлением окружающей среды, а ориентируясь на достижение максимально выгодных для них результатов при минимально возможных издержках. Основатель теории рационального поведения американский ученый Энтони Даунс считал, что таким критерием может служить идеология: наибольшая выгода голосующего «достигается при максимальном совпадении личной идеологии и идеологии партии (кандидата)» [16]. Подобная трактовка расчета поведения не свидетельствовала о том, что избиратель делает свой выбор на основе анализа огромного объема информации о партийных программах.

Интересную трактовку выгоды голосующего предложил американский ученый Морис Фиорина в своей «теории ретроспективного голосования». Суть его теории минимизации усилий состоит в оценке прошлой деятельности правительства: если оно в целом успешно справлялось со своими обязанностями, то разумно поддержать его на выборах. Гражданам не нужно вникать в детали проводимой правительством внутренней и внешней политики; достаточно знать, как им жилось при этом правительстве, которое «несет ответственность за положение дел в обществе, прежде всего в экономике» [17]. Основным фактором, определяющим предпочтения избирателей, в данном случае выступает состояние экономики. В зависимости от способа оценки такого состояния возможны два типа голосования: эгоцентрическое (оценка собственного экономического положения) и социотропное (результаты работы народного хозяйства в целом).

О роли влияния макроэкономических факторов проведено много исследований, но до сих пор эксперты не могут объяснить, какими именно переменными, определяется электоральное поведение. Американский ученый С. Липсет считает, что при ухудшении состояния экономики или международной ситуации, а также в случае кризиса, активность электората возрастает, т.е. избирателям присуще социотропное голосование [18]. Кроме того, ученые склоняются к мнению, что для избирателя важнее оценка результатов прошлой деятельности правительства

(«ретроспективное голосование»), чем ожидания по поводу будущей деятельности («перспективное голосование»).

Современное общество является информационным. Революционные изменения, происходящие в сфере коммуникаций, заставили ученых пересмотреть роль факторов в электоральном поведении. Американский социолог Э. Тоффлер в свое время предсказал, что новая информационная волна принесет с собой «собственные представления о мире, со своими способами использования времени, пространства, логики, причинности» [19].

Когнитивная модель фокусирует внимание человека на собственной работе с политической информацией. Даже при всей значимости внешних структурных факторов, социального окружения индивида и политического нормативного порядка, именно внутренние когнитивные процессы, переживаемые каждым субъектом, задают его поведение в контексте политических событий. Данная модель предлагает изучить информационную среду, в которой находился индивид и выяснить, какие у него сложились когнитивные структуры (знания, представления, установки, стереотипы и др.). По мнению доктора политических наук Г. В. Пушкаревой, когнитивная модель электорального выбора «нацеливает исследователя на изучение индивидуальных когнитивных процессов, которые обуславливают характер решений, рационально или интуитивно принимаемых избирателями» [20].

Поведение электората проявляется в различных по уровню и масштабам явлениях общественной жизни:

- в национальном масштабе – выборы органов государственной власти и управления;
- на региональном уровне – выборы региональных и местных органов власти;
- локальные – выборы руководящих органов в рамках политических и общественных организаций (движений).

### **Выводы**

Таким образом, электоральное поведение представляет собой форму политического поведения граждан, выступая в качестве совокупности представлений, убеждений, установок, действий или бездействий граждан в рамках избирательных кампаний, оказывающей значительное воздействие на политическую систему государства.

**Список использованных источников**

- 1 Политология / под ред. Лавриненко В.Н. – М., 2011. – С. 322.
- 2 **Римский, В. Л.** Клиентеллизм как фактор электорального поведения российских граждан // <http://www.democracy.ru.library>
- 3 **Ильясов, Ф. Н.** Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М., 2000. – С. 25.
- 4 **Охременко, И. В.** Электоральное поведение: теория вопроса. – Ч. 1. – Волгоград, 2001. – С. 12.
- 5 **Siegfried, A.** Tableau politique de la France de l'Ouest. – P., 1913. Данная работа была переиздана во Франции в 1980 г.
- 6 **Желтов, М. В.** Региональный электорат (на примере Кузбасса). – Кемерово, 1998. – С. 33–34.
- 7 **Goguel, F.** Géographie des élections françaises de 1870 à 1951. – P. 178.
- 8 Berelson B., Lazarsfeld P. Voting A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago, 1954.
- 9 **Katz, E., Lazarsfeld, P.** Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. – Glencoe, Free Press, 1955.
- 10 **Миронюк, М. Г.** Мир политической науки: учебник. В 2 кн. Кн. 2. Персоналии. Путеводитель по науч. биограф. и концепциям ста видных представителей полит. мысли /: под общ ред. А.Ю. Мельвиля; Моск. Гос. ин-т междунар. отношений (МГИМО–Университет) МИД России. – М., 2005. – С. 203–204.
- 11 **Lipset S., Rokkan S.** Party Systems and Voter Alignments. – N. Y., 1967.
- 12 **Verba, S., Nie, N.** Participation in America. – N. Y., 1972. – P. 336
- 13 **Lasarsfeld, P.** The Peoples Choice. – N.Y., 1969. – P. 148.
- 14 **Cambell, A.** The American Voter. N.Y., 1960; **Convers P.** Representation in France. – Cambrige, 1986. – P. 128.
- 15 **Campbell, A., Converse, P., Miller, W., Stokes, D.** The American voter. – New York, 1960. – P. 136.
- 16 **Downs, A.** An Economic Theory of Democracy. – N. Y., 1969. – P. 36.
- 17 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 5.
- 18 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 195.
- 19 **Тоффлер, Э.** Третья волна. – М., 2002. – С. 34.
- 20 **Пушкарева, Г. В.** Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели//Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 129.

## References

- 1 Politologiya [Political Science]/ pod red. Lavrinenko V. N. – M., 2011. – S. 322.
- 2 **Rimskij, V. L.** Klientellizm kak faktor elektoral'nogo povedeniya rossijskih grazhdan [Clientelism as a factor of electoral behavior of Russian Citizens]// <http://www.democracy.ru.library>
- 3 **И'yasov, F. N.** Politicheskij marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na vyborah [Political marketing. The art and Science of winning elections]. – M., 2000. – S. 25.
- 4 **Ohremenko, I. V.** Elektoral'noe povedenie: teoriya voprosa [Electoral behavior: a theory of the question]. – CH. 1. – Volgograd, 2001. – S. 12.
- 5 **Siegfried, A.** Tableau politique de la France de l'Ouest. – P., 1913. Dannaya rabota byla pereizdana vo Francii v 1980 g.
- 6 **ZHeltov, M. V.** Regional'nyj elektorat (na primere Kuzbassa). – Kemerovo, 1998. – C. 33–34.
- 7 **Goguel, F.** Géographie des élections françaises de 1870 à 1951. – P. 178.
- 8 **Berelson, B., Lazarsfeld, P.** Voting A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago, 1954.
- 9 **Katz, E., Lazarsfeld, P.** Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. – Glencoe, Free Press, 1955.
- 10 **Mironyuk, M. G.** Mir politicheskoy nauki: uchebnik [The World of Political Science: textbook]. V 2 kn. Kn. 2. Personalii. Putevoditel' po nauch. biogr. i koncepciyam sta vidnyh predstavitelej polit. mysli /: pod obshch red. A.YU. Mel'vilya; Mosk. Gos. in–t mezhdunar. otnoshenij (MGIMO–Universitet) MID Rossii. – M., 2005. – S. 203-204.
- 11 **Lipset, S., Rokkan, S.** Party Systems and Voter Alignments. – N.Y., 1967.
- 12 **Verba, S., Nie, N.** Participation in America. – N.Y., 1972. – P. 336
- 13 **Lasarsfeld, P.** The Peoples Choice. – N.Y., 1969. – P. 148.
- 14 **Cambell, A.** The American Voter. N.Y., 1960; Convers P. Representation in France. – Cambrige, 1986. – P. 128.
- 15 **Cf. Campbell, A., Converse, P., Miller, W., Stokes, D.** The American voter. – New York, 1960. – P. 136.
- 16 **Downs, A.** An Economic Theory of Democracy. – N. Y., 1969. – P. 36.
- 17 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 5.
- 18 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 195.
- 19 **Toffler, E.** Tret'ya volna [Third wave]. – M., 2002. – S. 34.

20 **Pushkareva, G. V.** Izuchenie elektoral'nogo povedeniya: kontury kognitivnoj modeli [The study of electoral behavior: the contours of a cognitive model] // Politicheskie issledovaniya. – 2003. – № 3. – P. 129.

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

*А. А. Акишев, А. В. Павлюк*  
Торайғыров университеті,  
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.  
Материал 04.06.21 баспаға түсті.

### **САЙЛАУ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ САЯСИ МӘДЕНИЕТТІҢ ЭЛЕМЕНТІ РЕТІНДЕ**

*Қазіргі уақытта сайлау мінез-құлқын талдаудың әзірленген тәсілдері мен әдістері дауыс беруді жеткілікті түрде ғылыми түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл талдау географтардың, әлеуметтанушылардың, саясаттанушылардың, экономистердің ғылыми іздеу нәтижелеріне негізделген, олар 20-ғасырда жеке тұлғалардың әлеуметтік тиесілік факторларының, әлеуметтік ұстанымның, жеке басының сайлау бағыты деп аталатын факторының дауыс беру маңыздылығын зерттеді. Көптеген зерттеушілер сайлау науқандарының мазмұнына және сайлаушылардың шешімдеріне контекст пен дауыс беру ставкаларының әсерін талдады.*

*Жұмыста саяси мәдениеттің маңызды элементтеріне – электоралдық мінез-құлық пен электоралдық мәдениетке талдау жүргізіліп, сайлаушылардың электоралдық белсенділігінің өзгеру үрдістері анықталды. Мақалада қазіргі жағдайдағы сайлау мінез-құлқының мәні мен түсінігі туралы көптеген көзқарастар қарастырылған. Сонымен қатар, сайлау мінез-құлқы күрделі құбылыс болып табылады, оны қозғамдық пікірді зерттеу арқылы ғана емес, сонымен қатар арнайы әдістерді қолдану арқылы да зерттеу қажет.*

*Кілтті сөздер: сайлау мінез-құлқы, сайлау мәдениеті, сайлау таңдаулары, сайлау, сайлау жүйесі, дауыс беру, сайлаушылар.*

A. A. Akishev, A. V. Pavlyuk  
Toraighyrov University,  
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.  
Material received on 04.06.21.

## **ELECTORAL BEHAVIOR AS AN ELEMENT OF POLITICAL CULTURE**

*Currently, the developed approaches and methods of analyzing electoral behavior open up the possibility of a sufficiently qualified scientific explanation of voting. This analysis is based on the results of a scientific search by geographers, sociologists, political scientists, and economists, who during the 20th century studied the significance of the factors of social belonging of individuals, social position, and identity in what is called electoral orientation for voting. Numerous researchers have analyzed the impact of the context and voting rates on the content of the election campaigns themselves and on the decisions of voters.*

*The paper analyzes important elements of political culture – electoral behavior and electoral culture, as well as identifies trends in the electoral activity of voters. The article also considers numerous points of view on the essence and understanding of electoral behavior in modern conditions. At the same time, electoral behavior is a complex phenomenon that needs to be studied not only with the help of public opinion polls, but also with the help of special methods.*

*Keywords: electoral behavior, electoral culture, electoral preferences, elections, electoral system, voting, voters.*

Теруге 04.06.2021 ж. жіберілді. Басуға 28.06.2021 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

987 Кб RAM

Шартты баспа табағы 13,7.

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: З. С. Исакова

Корректор: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 3790

Сдано в набор 04.06.2021 г. Подписано в печать 28.06.2021 г.

Электронное издание

2,51 Мб RAM

Услпеч.л 13,7. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: Исакова З. С.

Корректор: А. Р. Омарова

Заказ № 3790

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

vestnik-humanitar.tou.edu.kz