

## ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

### Взаимосвязь базовых человеческих ценностей и электорального поведения

А.Н. ТАТАРКО\*,  
НИУ ВШЭ, Москва, Россия, [tatarako@yandex.ru](mailto:tatarako@yandex.ru)

*Существуют исследования, показывающие на примере различных стран, что базовые индивидуальные ценности могут предсказывать политическое поведение, в частности, предпочтения в процессе голосования за различные политические партии и коалиции. В нашей работе мы задаемся вопросом о том, какие ценности были связаны с результатами голосования россиян на выборах президента РФ в марте 2012 г. Эмпирическое исследование основано на результатах репрезентативного опроса в двух федеральных округах России (N=2061), проведенного вскоре после выборов (июль 2012 г.). Анкета включала методику Ш. Шварца для оценки базовых человеческих ценностей (PVQ-R), а также респондентов спрашивали, за какого из пяти кандидатов в президенты РФ они отдали свой голос. Далее, при помощи мультиномиальной логистической регрессии, были выявлены взаимосвязи базовых ценностей респондентов и их предпочтений по итогам голосования. Исследование показало, что, во-первых, основной ценностной оппозицией, связанной с результатами выборов, является «сохранение»–«открытость к изменениям». Во-вторых, голосование за большинство кандидатов (за четырех из пяти) связано с ценностями блока «сохранение», что может говорить об отсутствии принципиальных различий в базовых ценностях, транслируемых данными российскими политиками.*

**Ключевые слова:** базовые ценности, голосование, выборы, политическое поведение.

#### Для цитаты:

Татарко А.Н. Взаимосвязь базовых человеческих ценностей и электорального поведения // Социальная психология и общество. 2017. Т. 8. № 1. С. 17–37. doi:10.17759/sps.2017080102

\* Татарко Александр Николаевич — доктор психологических наук, доцент департамента психологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, [tatarako@yandex.ru](mailto:tatarako@yandex.ru)

## Введение

Выборы президента — важное событие в политической жизни государства. Посредством голосования люди выражают свой выбор и влияют на политическую жизнь общества. Поэтому изучение различных, в том числе и психологических, факторов, направляющих выбор людей, представляется чрезвычайно важным. В России выборы президента 2012 г. сопровождалась протестными акциями, повышением мер безопасности и общей политической напряженностью [8]. Очередные выборы президента, которые состоятся в 2018 г., все ближе. В этой связи, ретроспективный взгляд в прошлое и анализ того, какими ценностями руководствовались россияне, голосуя за того или иного кандидата, представляется чрезвычайно актуальным.

Существующие модели электорального поведения, как правило, опираются, прежде всего, на демографические характеристики избирателей, их политические представления, а также учитывают различные институциональные факторы [20]. В зарубежной науке принято выделять четыре основных теоретико-методологических подхода к изучению электорального поведения, основанных на осмыслении практики свободных выборов в устоявшихся демократиях: социологический, социально-психологический, когнитивный, а также подход, в основе которого лежит теория рационального выбора [7]. В рамках социально-психологического подхода в качестве решающего фактора голосования исследователи чаще всего рассматривают *психологическую* связь избирателя с той или иной партией, его преданность и симпатию. Сторонники данного подхода 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 [7]. Обратим внимание на то, что семья также передает индивиду в процессе трансмиссии и базовые ценности, которые далее направляют его поведение. О связи ценностей с политическим поведением много писал Г.Г. Дилигенский еще в начале 1990-х гг. [4]. Работая в русле социально-психологического подхода, мы искали ответ на вопрос — какие именно из базовых ценностей россиян связаны с их конкретными предпочтениями на выборах президента РФ? Вопрос интересен не только с точки зрения выявления ценностно-мотивационной основы политического выбора россиян, но и потому что каждая из базовых ценностей связана с широким кругом установок, представлений, видов поведения. И если мы поймем, какими ценностями россияне руководствуются при голосовании за того или иного кандидата в президенты Российской Федерации, то мы поймем, во-первых, какие установки, представления, виды поведения характерны для людей, стремящихся привести к власти того или иного политика. И, во-вторых, к каким ценностям людей апеллируют сами политики, поскольку отклик в электорате политические кандидаты находят, когда апеллируют к тем ценностям, которые важны для их потенциальных избирателей [19; 20].

Новизна данной работы имеет два аспекта. *Во-первых*, данная работа является первым эмпирическим исследованием, направленным на выявление базовых ценностей россиян, связанных с их по-

литическим выбором по итогам реально прошедших выборов. *Во-вторых*, в данном исследовании, впервые при изучении политического поведения, используется уточненная теория базовых человеческих ценностей Ш. Шварца, включающая не 10, а 19 ценностей [13; 33].

### **Ценности и политическое поведение**

В политической науке существовали различные модели, объясняющие участие людей в выборах. Основные из них следующие [приводится по: 20]: ресурсная модель (в ней акцентируется внимание на образовании и доходе); мобилизационная модель (согласно которой политические кандидаты или партии мобилизуют людей на политическую активность); модель конкуренции избирателей (в ней анализируются эффекты социально-демографических характеристик электората и связанные с ними долгосрочные политические изменения); модель гражданских добродетелей или ценностей (в ней рассматривается политическое участие как аспект гражданского мышления или социального капитала). Модели, разработанные для объяснения экономического поведения человека, были успешно применены в политической сфере. Первым, кто использовал экономическую теорию в политических науках и предложил «гипотезу о рациональных политических выборах», был Э. Даунс [5]. Его гипотеза основывается на том, что избиратель принимает участие в выборах, если его польза превышает понесенные издержки.

Все эти модели хорошо объясняют отдельные аспекты поведения избирателей, однако они не учитывают индивиду-

альные и психологические особенности избирателей. Индивидуальные характеристики избирателей стали объектом пристального изучения сравнительно недавно, но исследователи уделяют все большее внимание индивидуальным детерминантам выбора, а не групповой принадлежности избирателя [3; 11; 17; 18; 20; 22; 23]. В нашем исследовании мы сосредоточимся на роли ценностей.

Вопрос о существовании и силе связи ценностей с политическим поведением уже ставился в исследованиях, и было показано, что существует связь между базовыми ценностями людей и их политическим выбором. Данная связь была подтверждена в различных культурных контекстах и на примере разных политических систем [15; 23; 28; 35]. В своих работах исследователи высказывают предположение, что люди выражают наиболее важные для них ценности посредством политического выбора, следовательно, ценности людей влияют на их политический выбор [19; 31]. Также в существующих исследованиях рассматриваются психологические механизмы, посредством которых индивидуальные ценности влияют на политическое поведение. Во-первых, базовые ценности приводят к формированию определенных политических ценностей личности, которые, в свою очередь, оказывают прямое влияние на политическое поведение [25; 35]. Во-вторых, ценности, которые являются абстрактными принципами, отражают базовые потребности людей [15; 16], соответственно, эти потребности побуждают людей сделать тот или иной политический выбор.

Наше исследование носит разведывательный характер, мы не высказываем конкретных предположений, относительно того, какие именно базовые цен-

ности россиян были связаны с их предпочтениями в ходе президентских выборов 2012 г. Мы, опираясь на вышеуказанные теоретические основания и исследования, исходим из того, что такие связи должны быть, а выявление того, какие именно это были связи, составляет цель нашего исследования. Поскольку мы основывались на уточненной теории базовых человеческих ценностей Ш. Шварца, ниже кратко рассмотрим основные положения этой теории и содержание каждой из 19 базовых ценностей.

### **Теория базовых человеческих ценностей (Ш. Шварц)**

К индивидуальным базовым ценностям относятся наши базовые принципы, наши верования относительно того, что является желаемым и важным. То есть каждая ценность руководит нашим поведением свойственным ей образом вне зависимости от ситуации [14]. В том числе она направляют и наше политическое поведение. Ш. Шварц разработал две теории базовых ценностей — для уровня культуры (культурные ценности) [28] и для уровня отдельного индивида (индивидуальные ценности) [29; 30]. Поскольку в данном исследовании мы рассматриваем индивидуальное поведение — голосование — то в качестве базовой теории мы останавливаемся на теории индивидуальных ценностей. В теории базовых ценностей Ш. Шварца ценности определяются как мотивационные, надситуативные цели, служащие руководящими принципами в жизни людей [27]. В первоначальной версии теория описывала 10 базовых человеческих ценностей, но относительно недавно Ш. Шварц разработал

уточненную теорию базовых индивидуальных ценностей [32]. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей Ш. Шварца включает 19 ценностей и призвана обеспечить большие эвристические и предсказательные возможности по сравнению с исходной теорией десяти ценностей. Уточненная теория опирается на ключевое положение теории ценностей о том, что они формируют круговой мотивационный континуум. Уточненная теория совместима с первоначальной структурой из десяти более широких конструкторов, так как эти 19 ценностей охватывают тот же мотивационный континуум, что и исходные десять. В табл. 1 представлены 19 ценностей уточненной теории и дается определение каждой из них в терминах мотивационных целей.

Взаимосвязи между ценностями могут быть представлены в качестве двумерной структуры, включающей 4 типа ценностей более высокого порядка (мета-ценности). Первое измерение представляет собой оппозицию «Открытость к изменениям» (комбинация ценностей самостоятельности и стимуляции) — «Сохранение» (комбинация ценностей безопасности, конформности и традиции). Это измерение отражает конфликт между акцентом на независимости собственных мыслей, действий, ориентацией на изменения, с одной стороны, и добровольным самоограничением, сохранением традиционных практик и защиты — с другой. Второе измерение представляет собой оппозицию «Самопреодоление» (комбинация ценностей благожелательности и универсализма) — «Самоутверждение» (комбинация ценностей власти и достижения). Это измерение отражает конфликт между принятием других людей как равных, заботой об их благополучии

Таблица 1  
 Девятнадцать ценностей уточненной теории [приводится по: 13]

Ценностные ориентации высшего порядка (ценностные приоритеты)	Ценность	Концептуальное определение точки зрения мотивационной цели	
Открытость к изменениям	Самостоятельность – Мысли	Свобода развивать собственные идеи и способности	
	Самостоятельность – Поступки	Свобода определять собственные действия	
Самоутверждение	Стимуляция	Стремление к возбуждению, новизне и перемена	
	<i>Гедонизм</i> <sup>1</sup>	Стремление к удовольствию и чувственному удовлетворению	
	Достижение	Достижение успеха в соответствии с социальными стандартами (нормами)	
	Власть – Доминирование	Влияние посредством осуществления контроля над людьми	
Сохранение	Власть – Ресурсы	Влияние посредством контролирования материальных и социальных ресурсов	
	<i>Репутация</i>	Защита и влияние посредством поддержания публичного имиджа и избежания унижения	
	Безопасность – личная	Безопасность непосредственного окружения	
	Безопасность – общественная	Безопасность и стабильность общества в целом	
	Традиция	Поддержание и сохранение культурных, семейных или религиозных традиций	
	Конформизм – Правила	Соблюдение правил, законов и формальных обязательств	
	Конформизм – межличностный	Избегание причинения вреда или огорчения другим людям	
	<i>Скромность</i>	Признание незначительности существования одного человека в круговороте жизни	
	Самопреодоление	Универсализм – Забота о других	Стремление к равенству, справедливости и защите всех людей
		Универсализм – Забота о природе	Сохранение природной среды
Универсализм – Толерантность		Принятие и понимание тех, кто отличается от тебя	
Благожелательность – Забота		Преданность группе и благополучие ее членов	
	Благожелательность – Чувство долга	Стремление быть надежным и заслуживающим доверия членом группы	

<sup>1</sup> Курсивом выделены ценности, которые не вошли ни в одну из 4-х мета-ценностей, но на мотивационном континууме находятся рядом с некоторыми из ценностей, вошедших в структуру 4-х мета-ценностей.

чи, с одной стороны, и ориентацией на собственный успех и доминирование — с другой. Ценности «Гедонизм», «Репутация» и «Скромность» по итогам многомерного шкалирования не вошли ни в один из этих четырех типов ценностей более высокого порядка.

Уточненная теория базовых ценностей была проверена в российских условиях. Конфирматорный факторный анализ и многомерное шкалирование показали наличие 19 ценностей. Порядок ценностей, предсказанный в теории, в целом подтверждается результатами многомерного шкалирования.

### Методика исследования

*Участники исследования.* Социально-психологический опрос проводился в двух федеральных округах России — Северо-Кавказском и Центральном. Выборка была репрезентативной по отноше-

нию к населению двух данных округов, общий объем выборки составил 2058 человек. Из них 1 024 интервью проведено в Центральном федеральном округе и 1 034 интервью в Северо-Кавказском федеральном округе. Выборка включала 49,4% мужчин и 50,6% женщин.

Возраст респондентов варьировался от 18 до 60 лет, медиана — 39 лет, среднее значение — 35,6, стандартное отклонение — 11,4. То есть все респонденты являлись достигшими того возраста, в котором они в РФ обладают избирательным правом. В табл. 2 можно видеть процентное распределение респондентов по уровню образования.

При отборе формировалась многоступенчатая (3 ступени) территориальная случайная вероятностная выборка населения. Выборка строилась независимо в каждом из федеральных округов, но при этом использовался один и тот же дизайн (принципы построения) выборки. В каждом федеральном округе были использо-

Таблица 2

### Распределение респондентов в соответствии с уровнем образования

Образование	%
Основное общее образование (8 классов школы по старой системе, 9 классов — по новой)	3,6
Законченное среднее общее образование (10 классов школы по старой системе, 11 классов — по новой)	14,6
Начальное профессиональное образование с неполным средним образованием (ФЗУ, ПТУ, РУ, СПТУ, не дающие среднего образования)	2,7
Начальное профессиональное образование с полным средним образованием (ПТУ, СПТУ, дающие среднее образование)	5,3
Среднее профессиональное образование (техникум, училище, колледж)	31,6
Незаконченное высшее образование	8,3
Высшее образование — диплом бакалавра	5,7
Высшее образование — диплом специалиста	26,3
Высшее образование — диплом магистра	1,3
Ученая степень I ступени — кандидат наук	0,3
Ученая степень II ступени — доктор наук	0,1

ваны следующие единицы отбора на каждом этапе построения выборки:

- ПЕО (первичные единицы отбора) — избирательные участки (всего 100);
- ВЕО (вторичные единицы отбора) — домохозяйства;
- Единицы отбора на третьем этапе выборки — конкретные респонденты, проживающие в отобранном домохозяйстве (таблицы Киша).

Опрос проведен Центром Сравнительных социальных исследований (ЦЕССИ) по заказу Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований Экспертного института НИУ ВШЭ.

### Инструментарий исследования

*Ценности.* Респонденты заполняли русскую версию обновленного опросника «Ценностный портрет личности» (Portrait Values Questionnaire — Refined), который включает в себя 57 пунктов [32]. Данный опросник адаптирован на российской выборке и имеет хорошие характеристики валидности и надежности [33].

*Электоральное поведение.* Для оценки электорального поведения респонденту задавался вопрос о том, принимал ли он участие в выборах 2012 г. и если принимал, то за кого из кандидатов в президенты он проголосовал. Приведем формулировку вопроса с вариантами ответов.

«Голосовали ли вы на выборах президента России 4 марта этого года, и если да, за кого из кандидатов вы проголосовали?»

1) Владимир Жириновский; 2) Геннадий Зюганов; 3) Сергей Миронов; 4) Михаил Прохоров; 5) Владимир Путин; 6) Унес(ла)/испортил(а) бюллетень; 7) Не ходил(а) на выборы.

### Результаты исследования

При обработке данных мы использовали мультиномиальную логистическую регрессию, поскольку зависимая переменная была номинальной и имела 6 значений (пять — имена кандидатов в президенты и шестой вариант — «не ходил (ла) на выборы»). В качестве эталонной переменной мы выбрали вариант ответа «не ходил (ла) на выборы». То есть мы смотрели, какими ценностями руководствовались те, кто пошел на выборы и проголосовал за определенного кандидата относительно тех, кто на выборы не пошел.

Показателем качества логистической регрессии является  $R$  — квадрат Наделькеркеса. Этот коэффициент варьирует от 0 до 1, но это не совсем то же самое, что  $R$ -квадрат в линейной регрессии.  $R$ -квадрат Наделькеркеса используется для оценки конкурентоспособности модели. В качестве еще одного показателя качества модели использовался тест отношения правдоподобия «хи-квадрат».

Показатели качества представленной модели вполне удовлетворительные:  $R^2$  Наделькеркеса = ,12; тест отношения правдоподобия  $\chi^2 = 182,7$  ( $p < 0,01$ ).

Как следует из табл. 3, голосование за В. Путина, позитивно связано с ценностями «Традиция» (,29\*\*) и «Конформизм — межличностный» (,24\*). Таким образом, голосование за действующего президента оказалось связанным с ценностями блока «Сохранение».

С голосованием за кандидата от коммунистической партии связаны позитивно ценности «Безопасность — общественная» (,58\*\*), которые также относятся к блоку «Сохранение». То есть люди, голосующие за Г. Зюганова, мотивированы безопасностью, и это — общественная безопасность, т. е. эти люди чувствуют

Таблица 3  
Мультиномиальная логистическая регрессия с вариантом ответа «не ходил (ла) на выборы»  
в качестве эталонной переменной

Ценностные приоритеты	Предикторы (ценности)			Путин			Зюганов		
	В	Ст. ошибка	Отношение шансов (95% доверительный интервал)	В	Ст. ошибка	Отношение шансов (95% доверительный интервал)	В	Ст. ошибка	Отношение шансов (95% доверительный интервал)
Открытость к изменениям	SDT	,05	,11	,95 (.76–1,18)	-,17	,20	,84 (.56–1,25)		
	SDA	-,01	,10	,99 (.81–1,21)	,20	,19	1,22 (.84–1,78)		
	ST	-,13	,08	,88 (.74–1,04)	,02	,16	1,01 (.74–1,38)		
	HE	,01	,07	1,01 (.86–1,16)	-,11	,14	,88 (.67–1,17)		
	AC	-,095	,09	,91 (.76–1,08)	-,18	,17	,834 (.598–1,163)		
	POD	-,01	,06	,98 (.87–1,11)	,01	,11	1,00 (.8031,26)		
Самоутверждение	POR	,11	,07	1,11 (.96–1,29)	-,02	,14	,97 (.73–1,28)		
	FAC	-,05	,11	,94 (.75–1,18)	-,27	,20	,76 (.51–1,13)		
	SEP	-,06	,11	,93 (.75–1,16)	-,01	,21	,98 (.65–1,48)		
	SES	,13	,09	1,14 (.95–1,36)	<b>,58**</b>	<b>,19</b>	<b>1,79 (1,23–2,58)</b>		
	TR	<b>,29***</b>	<b>,09</b>	<b>1,33 (1,12–1,59)</b>	,22	,17	1,24 (.89–1,74)		
	COR	,09	,08	1,10 (.93–1,30)	,05	,15	1,05 (.77–1,44)		
Сохранение	COI	<b>,24**</b>	<b>,09</b>	<b>1,26 (1,06–1,51)</b>	,12	,16	1,12 (.81–1,56)		
	HUM	-,14	,09	,86 (.72–1,02)	-,11	,16	,89 (.64–1,23)		
	UNN	,11	,13	1,12 (.85–1,46)	-,25	,25	,773 (.474–1,262)		
	UNC	-,16	,13	,84 (.64–1,10)	,12	,25	1,12 (.68–1,85)		
	UNT	-,14	,10	,86 (.70–1,05)	<b>-,36*</b>	<b>,18</b>	<b>,69 (.49–,98)</b>		
	BEC	-,03	,08	,96 (.82–1,13)	-,02	,15	,97 (.72–1,31)		
Самопреодоление	BED	,03	,09	1,03 (.86–1,23)	-,22	,16	,80 (.58–1,10)		

Таблица 3  
(продолжение)

Ценностные приоритеты	Предикторы (ценности)			Прохоров			Жириновский		
	В	Ст. ошибка	Отношение шансов (95% доверительный интервал)	В	Ст. ошибка	Отношение шансов (95% доверительный интервал)	В	Ст. ошибка	Отношение шансов (95% доверительный интервал)
Открытость к изменениям	SDT	,17	,25	1,19 (.72–1,95)	,10	,24	1,10 (.68–,79)		
	SDA	,03	,23	1,03 (.65–1,62)	,14	,23	1,15 (.73–,82)		
	ST	,05	,19	1,05 (.71–1,54)	-,14	,19	,86 (.59–1,26)		
	HE	,06	,18	1,06 (.74–1,52)	,26	,18	1,30 (.90–,86)		
	AC	-,11	,20	,89 (.59–1,31)	-,30	,20	,73 (.49–1,09)		
Самоутверждение	POD	-,23	,13	,79 (.60–1,03)	-,08	,14	,91 (.69–1,20)		
	POR	<b>,38*</b>	<b>,18</b>	<b>1,45 (1,01–2,09)</b>	,23	,17	1,26 (.89–,79)		
	FAC	-,31	,21	,72 (.47–1,11)	<b>-,43*</b>	<b>,22</b>	<b>,65 (.42–1,01)</b>		
	SEP	-,32	,21	,72 (.47–1,10)	-,24	,22	,78 (.51–1,21)		
	SES	,28	,20	1,33 (.89–1,96)	<b>,34*</b>	<b>,20</b>	<b>1,40 (.94–2,09)</b>		
Сохранение	TR	,15	,19	1,16 (.80–1,69)	-,17	,18	,83 (.58–1,20)		
	COR	<b>-,34*</b>	<b>,17</b>	<b>,71 (.50–,99)</b>	,00	,18	1,0 (.69–1,4)		
	COI	,10	,18	1,11 (.77–1,60)	-,20	,19	,81 (.55–1,18)		
	HUM	-,12	,18	,87 (.61–1,26)	,21	,20	1,24 (.84–1,84)		
	UNN	,25	,28	1,29 (.74–2,25)	,21	,28	1,24 (.71–2,15)		
Самопреодоление	UNC	-,24	,28	,78 (.44–1,37)	<b>-,56**</b>	<b>,27</b>	<b>,57 (.34–,97)</b>		
	UNT	-,27	,20	,75 (.51–1,13)	,20	,22	1,22 (.78–1,90)		
	BEC	-,09	,17	,91 (.647–1,28)	,22	,18	1,25 (.86–1,81)		
	BED	,04	,19	1,04 (.71–1,53)	-,28	,19	,75 (.51–1,09)		

Таблица 3  
(продолжение)

Ценностные приоритеты	Предикторы (ценности)	Миронов		
		В	Ст. ошибка	Отношение шансов (95% доверительный интервал)
Открытость к изменениям	SDT	,31	,32	,72 (.38–1,38)
	SDA	,08	,32	1,08 (.57–2,06)
	ST	,40	,28	1,49 (.85–2,61)
	HE	,44	,28	1,53 (.82–1,66)
	AC	,43	,29	,58 (.32–1,04)
	POD	,16	,21	1,17 (.77–1,77)
Самоутверждение	POR	<b>,67**</b>	<b>,27</b>	<b>1,96 (1,16–3,2)</b>
	FAC	<b>-,62*</b>	<b>,32</b>	<b>,54 (.29–1,01)</b>
	SEP	-,48	,24	,59 (.35–,97)
	SES	<b>,71**</b>	<b>,32</b>	<b>2,03 (1,09–3,78)</b>
Сохранение	TR	,03	,29	1,03 (.58–1,84)
	COR	,46	,30	1,59 (.88–2,86)
	COI	-,34	,27	,71 (.41–1,21)
	HUM	,05	,28	1,05 (.60–1,86)
	UNN	-,05	,42	,94 (.43–2,16)
	UNC	-,30	,38	,74 (.35–1,56)
Самопреодоление	UNT	<b>,71*</b>	<b>,36</b>	<b>2,03 (.99–4,14)</b>
	BEC	,00	,26	1,00 (.59–1,70)
	BED	-,49	,25	,60 (.36–,99)

*Примечание:* SDT – Самостоятельность – Мысли; SDA – Самостоятельность – Поступки; ST – Стимуляция; HE – Гедонизм; AC – Достижение; POD – Власть – Доминирование; POR – Власть – Ресурсы; FAC – Регуляция; SEP – Безопасность – Личная; SES – Безопасность – Общественная; TR – Традиция; COR – Конформизм – Правила; COI – Конформизм – Межличностный; HUM – Скромность; UNN – Универсализм – Забота о природе; UNC – Универсализм – Забота о других; UNT – Универсализм – Толерантность; BEC – Благожелательность – Забота; BED – Благожелательность – Чувство долга. «\*» –  $p < .05$ ; «\*\*» –  $p < .01$ ; «\*\*\*» –  $p < .001$ .

угрозу общественному укладу. Также предпочтение Г. Зюганова отрицательно связано с ценностями «Универсализм — Толерантность» (-,36\*), эти ценности входят в блок «Самопреодоление».

Далее рассмотрим результаты оценки взаимосвязи ценностей с результатами голосования за М. Прохорова. В данном случае, мы видим тенденцию, противоположную тенденции при голосовании за В. Путина и Г. Зюганова: ценности из блока «Сохранение» (в данном случае это «Конформизм — Правила» (-,34\*)) отрицательно связаны с голосованием за данного кандидата. Такая связь указывает на то, что, голосование за М. Прохорова — это скорее голосование против ценностей «Сохранение», чем голосование за что-то иное, т. е. это своеобразная форма протеста. Также обращает на себя внимание то, что голосование за данного кандидата позитивно связано с ценностью «Власть — Ресурсы», которая входит в блок «Самоутверждение» (,38\*).

Рассмотрение ценностей, которые связаны с голосованием за В. Жириновского, во-первых, показывает, что это также ценности, относящиеся к блоку «Сохранение», в частности, такая ценность, как «Безопасность — общественная» (,34\*). С голосованием с предпочтением данного кандидата отрицательно связаны также ценности «Репутация» (-,43\*) и «Благожелательность — Забота» (-,56\*), последняя ценность относится к блоку «Самопреодоление».

Рассмотрим, какие ценности связаны с голосованием за С. Миронова, за которого проголосовали 2,2% респондентов в нашей выборке. Прежде всего обратим внимание на то, что, как и во всех предыдущих случаях, это ценности блока «Сохранение», в частности, ценность «Безопасность — общественная»

(,71). Голосование за данного кандидата связано отрицательно с ценностью «Репутация» (-,62), как и в случае с голосованием за В. Жириновского, и позитивно — с ценностью «Власть — Ресурсы» (,67\*\*), как в случае с М. Прохоровым. При этом также есть высокая позитивная связь с ценностями «Универсализм — Толерантность» (,71\*). Данная ценность характеризует стремление к равенству, принятию, т. е. очень близка к тому, что декларировала партия «Справедливая Россия», лидером которой является С. Миронов. Таким образом, можно заметить, что по своей ценностной структуре небольшой электорат С. Миронова довольно размыт, но, как и в четырех предыдущих случаях, ценности блока «Сохранение» неизбежно фигурируют среди тех ценностей, которые побуждают людей голосовать за данного кандидата.

### Обсуждение результатов исследования

Результаты проведенного исследования позволяют сказать, что определенные ценности россиян связаны с их политическими предпочтениями, в частности, с итогами голосования за определенных кандидатов в президенты. Люди не голосуют и ведут себя политически пассивно, если их личные ценности не конгруэнтны ценностям, которые выражают политические партии или политические деятели [20]. Если ценности, которые транслируются политическими партиями или кандидатами, конгруэнтны ценностям людей, то люди склонны отдавать таким кандидатам свои голоса. Если наблюдается отрицательная связь голосования за кандидата с какой-либо ценностью, значит неприемлемость данной ценности, ее

отвержение побуждают людей голосовать за данного кандидата, так как они видят сходство с его взглядами в плане отвержения данной ценности. При позитивной связи, наоборот, важность данной ценности для людей побуждает их голосовать за данного политического кандидата, и делают они это постольку, поскольку воспринимают данного кандидата как человека, способного удовлетворить их потребности, связанные с данными ценностями.

Опираясь на полученные результаты, можно сказать, что, голосуя за кандидата от действующей власти, имеющей центристскую ориентацию (В. Путина), люди голосуют, прежде всего, за сохранение текущей политической ситуации, к тому же это люди, ценящие межличностную конформность.

Люди, голосующие за коммунистического лидера Г. Зюганова, прежде всего, испытывают потребность в безопасности. Эта ценность также входит в блок «Сохранение» наряду с ценностями «Традиция» и «Конформизм — межличностный», связанными с голосованием за В. Путина. Отрицательная связь с ценностью «Универсализм — Толерантность» позволяет предположить, что люди, голосующие за данного кандидата, не отличаются высокой терпимостью к разнообразию взглядов, мнений, в том числе и в политике.

Рискнем предположить, что голосование за «правого оппозиционного» кандидата М. Прохорова означало, что люди голосовали не столько «за» него, сколько «против» действующей власти и тех, кто ее поддерживает. С голосованием за М. Прохорова оказалась отрицательно связанной ценность «Конформизм — Правила» (соблюдение правил, законов и формальных обязательств), которая входит в блок «Сохранение». Обращает на себя внимание и тот факт, что предпочтение М. Про-

хорова позитивно связано с ценностью «Власть — Ресурсы», связь, казалось бы, парадоксальная для «правого» кандидата. Однако подобные результаты имели место и в зарубежных исследованиях, на что обращал внимание Г.Г. Дилигенский: «Парадоксальным образом правые сторонники свободы оказываются адептами жесткого порядка, дисциплины, беспрекословного подчинения начальству...» [4, с. 170].

Респонденты, голосовавшие за патриотически настроенную оппозицию (В. Жириновского), имеют несколько эгоистически направленную мотивацию (отрицательная связь с ценностью «Универсализм — Забота о других»), и ориентированы на безопасность общества (ценность «Безопасность — общественная»).

Результаты исследования указывают на то, что за С. Миронова голосуют респонденты, у которых в приоритете находится, скорее, забота о других, нежели стремление к материальному достатку и наслаждению. Однако не стоит упускать из виду, что желание оказывать влияние (позитивная связь с ценностью «Власть — Ресурсы») им тоже не чуждо.

Таким образом, видно, что несмотря на то, что в выборах участвовало пять политических кандидатов, голосование за четырех из них (кроме М. Прохорова) преимущественно продиктовано ценностями блока «Сохранение» и, отчасти, «Самоутверждение», что в плане политической ориентации означает ориентацию на консерватизм. Удивительно, но выходит, что четыре из пяти политических кандидатов, несмотря на разнообразие идей, политических программ, транслируют весьма схожие ценности, входящие в одни и те же ценностные блоки. Исключением был М. Прохоров, но он не профессиональный политик, а бизнесмен и был совершенно новой фигурой на поли-

тической арене, и те ценности, которые определяли выбор людей, голосующих за него, были принципиально иными.

Политические ценности россиян, начиная с 2000-х гг., характеризуются консерватизмом. Еще в 2000-х гг. российские социологи, изучающие ценности россиян, отмечали, что идеалом большинства россиян является «социальное государство», в основе которого лежит идея солидарности как «общее благо», а индивидуальная свобода второстепенна [6; 9], хотя, российское общество стратифицировано и многие представители среднего класса в большей степени открыты идеям индивидуальной свободы. По данным социологических исследований, кризис 1998 г. привел к началу 2000-х к консолидации общества по ряду социальных представлений об устройстве общества:

— необходимо усиливать роль государства как в экономике, так и во всех сферах общества (80%);

— надо наводить порядок, даже если потребуется «твердая рука» (68%);

— следует жить своим умом, а не полагаться на «цивилизованный Запад» (73%) [2, с. 39].

Эти изменения в представлениях не могли не качнуть маятник базовых ценностей россиян к ценностям «Иерархии» и «Сохранения». В начале 2000-х россияне стали возвращаться к полузабытым традиционным ценностям и произошло взаимное наложение традиционных и новых ценностей, что привело к формированию сложной и внутренне противоречивой ценностной амальгамы [12], которая не могла не повлиять в том числе и на электоральное поведение. При ответе на закрытый вопрос «Как вы думаете, под какими лозунгами сейчас могло бы скорее всего объединиться российское общество?» (можно было выбрать 5 вари-

антов из 23-х) наибольший процент получили такие варианты как «стабильность» (44,3%), «законность и порядок» (37,4%), «сильная держава» (35,1%), «социальная защита населения» (27,1%) [10, с. 223].

Исследование политических ценностей россиян при помощи метода незавершенных предложений (нужно было продолжить предложение: «Идеальное государство — это...») показало, что самыми часто упоминаемыми политическими ценностями россиян (приводится в порядке убывания по значимости) являются следующие [1]:

- верховенство закона, законность;
- государственный патернализм и забота о человеке;
- стабильность;
- безопасность;
- материальный достаток.

Актуальные ценности у разных групп российского населения различаются, хотя в целом три ведущие ценности: верховенство закона, государственный патернализм и стабильность — одинаково актуальны для всех групп.

Таким образом, мы видим, что россияне преимущественно ориентируются на консервативные ценности — ценности безопасности, сохранения, традиции, сильной власти. Именно эти ценности направляют их политический выбор, и те политики, которые умело апеллируют к ним, скорее всего найдут ту или иную степень поддержки. Вероятно, что большинство российских политиков независимо от политической ориентации идут именно по этому пути — предлагают людям консерватизм в той или иной форме. Однако в обществе всегда есть определенная часть «модернистов», которые хотят изменений и ориентированы либо на ценности «Открытости изменениям», либо на отрицание ценностей блока «Сохранение».

## Заключение

Данное исследование является вкладом в понимание того, каким образом люди осуществляют политический выбор. Базовые ценности влияют на политические предпочтения людей в процессе осуществляемого ими выбора. Содержание данных ценностей позволяет понять, почему люди делают тот или иной выбор, какими наиболее общими потребностями они мотивированы. Поскольку люди голосуют за тех политиков, с которыми они ценностно конгруэнтны, по выбору людей мы можем судить о том, какие ценности выражают политические кандидаты в президенты. Самой важной находкой исследования было то, что мы обнаружили, что выбор президента, который делали россияне в 2012 г., обобщенно говоря, был связан с предпочтением ценностей одного из полюсов ценностной оппозиции «Сохранение» — «Открытость изменениям». Эти результаты отчасти соответствуют тем данным, которые получены в других странах [15; 21; 24]. Однако специфика состояла в том, что с ценностями «Сохранение» (иногда с небольшим дополнением ценностей «Самоутверждение») было связано предпочтение большинства (4 из 5) политических кандидатов. С ценностями «Открытость к изменениям» выбор россиян был связан только в случае одного из пяти кандидатов и то — косвенно (была обнаружена отрицательная связь с ценностями блока «Сохранение»). Соответственно, мы можем заключить, что, несмотря на различия в политических позициях, взглядах, программах, большинство кандидатов в президенты Российской Федерации транслировали ценности «Сохранение» и «Самоутверждение». Результаты выборов показыва-

ют, что в настоящее время политический выбор россиян продиктован именно этими блоками ценностей, но в том случае если мотивация политического выбора россиян изменится, а состав кандидатов останется прежним, то явка на выборы снизится.

Хотелось бы заметить, что существуют исследовательские работы, которые показывают, что не только ценности влияют на политический выбор, но и сам политический выбор влияет на ценности человека [34]. Эта точка зрения была доказана в эмпирическом лонгитюдном исследовании Дж. МакКанна [26]. Данное исследование даже показало, что выбор людей сильнее влияет на их ценности в последующем, чем ценности на политический выбор. То есть люди своим поведением формируют свои ценности. МакКанн [26] получил довольно интересные данные — он обнаружил, что люди, которые голосуют за определенного кандидата в процессе выборов, в последующем постепенно меняют свои базовые политические ценности, делая их более соответствующими той партии или кандидату, которого они выбрали. Соответственно, люди не только выражают свои ценности посредством голосования, но и голосование формирует и закрепляет данные ценности. Таким образом, если в основе главного политического выбора людей в 2012 г. лежали такие ценности, как «Традиция» и «Конформизм — межличностный», то к выборам 2018 г. эти ценности могут сильнее укрепиться в сознании людей, и поддержка действующей политической власти и политического курса на фоне произошедших политических событий, несмотря на экономические санкции со стороны многих западных стран, будет только сильнее.

**Финансирование**

Статья подготовлена в ходе работы в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. *Богдан И.В.* Политические ценности в современной России: когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2014. Т. 7. №. 3. С. 24–34.
2. *Бызов Л.Г.* Кризис идентичности современного российского общества и мотивация социально-политического выбора // Вестник московского университета. 1999. №. 4. С. 26–69.
3. *Грошев И.В.* Индивидуально-личностные и гендерно-половые особенности детерминации голосования избирателей в условиях дефицита информации о кандидатах // Экспериментальная психология. 2013. Т. 6. № 1. С. 98–118.
4. *Дилigenский Г.Г.* Социально-политическая психология. М.: Наука, 1994. 304 с.
5. *Индина Т.А., Моросанова В.И.* Рациональность принятия решений (на материале политического голосования избирателей) // Экспериментальная психология. 2009. Т. 2. № 1. С. 52–71.
6. *Лебедев И.А.* Политические ценности как сложный и многомерный объект // Вестник Моск. ун-та. 1999. Сер. 12. № 2. С. 38–49.
7. *Малашенко И.В.* Изучение электорального поведения населения: сравнительный анализ зарубежных и отечественных теорий // Вестник Брянского государственного университета. История. Право. Литературоведение. Языкознание. 2014. № 2. С. 89–93.
8. *Паин Э., Гудков Л.* Протестные митинги в России конца 2011–начала 2012 гг.: запрос на демократизацию политических институтов // Вестник общественного мнения. 2012. Т. 112. №. 2. С. 73–86.
9. *Петухов В.В.* Политические ценности и поведение среднего класса // Социологические исследования. 2000. № 3. С. 23–32.
10. Путеводитель по выборам: политическая Россия-2007 / Под ред. В. Федорова. М.: ВЦИОМ, 2007. 448 с.
11. *Собкин В.С., Мнацаканян М.А.* Отношение к политическим лидерам современных старшеклассников (по материалам психосемантического исследования) // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 4. С. 41–59.
12. *Фёдоров В.В.* Русский выбор. Введение в теорию электорального поведения россиян. М.: Праксис. 2010. 384 с.
13. *Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С., Лунатова А.С.* Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9. № 2. С. 43–70.
14. *Bardi A., Schwartz S.H.* Values and behavior: Strength and structure of relations // Personality and Social Psychology Bulletin. 2003. Vol. 29. № 10. P. 1207–1220.

15. Barnea M., Schwartz S.H. Values and voting // *Political Psychology*. 1998. Vol. 19. № 1. P. 17–40.
16. Braithwaite V. Harmony and Security Value Orientations in Political Evaluation // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1997. Vol. 23. № 4. P. 401–414.
17. Caprara G.V. The personalization of modern politics // *European Review*. 2007. Vol. 15. № 2. P.151–164.
18. Caprara G.V., Zimbardo P. Personalizing politics // *American Psychologist*. 2004. Vol. 59. № 7. P. 581–594. doi: 10.1037/0003-066X.59.7.581
19. Caprara G.V., Schwartz S.H., Capanna C., Vecchione M., Barbaranelli C. Personality and politics: Values, traits, and political choice // *Political psychology*. 2006. Vol. 27. № 1. P. 1–28.
20. Caprara G.V., Vecchione M., Schwartz S. H. Why People Do Not Vote: The Role of Personal Values // *European psychologist*. 2012. Vol. 17. № 4. P. 266–278. doi: 10.1027/1016-9040/a000099
21. Conover P.J., Feldman S. The origins and meaning of liberal/conservative self-identifications // *American Journal of Political Science*. 1981. Vol. 25. № 4. P. 617–645. doi: 10.2307/2110756
22. Devos T., Spini D, Schwartz S.H. Conflicts Among Human Values and Trust in Institutions // *British Journal of Social Psychology*. 2002. Vol. 41. № 4. P. 481–494. doi: 10.1348/014466602321149849
23. Feldman S. Values, ideology, and structure of political attitudes // *Oxford Handbook of Political Psychology* / In D.O. Sears L. Huddy, R. Jervis (Eds). N. Y.: Oxford University Press. 2003. P. 477–508.
24. Jacoby W.G. The structure of ideological thinking in the American public // *American Journal of Political Science*. 1995. Vol. 39. № 2. P. 314–335. doi: 10.2307/2111615
25. Leimgruber P. Values and votes: the indirect effect of personal values on voting behavior // *Swiss Political Science Review*. . 2011. Vol. 17. № 2. P. 107–127. doi: 10.1111/j.1662-6370.2011.02009.x
26. McCann J.A. Electoral choices and core value change: The 1992 presidential campaign // *American Journal of Political Science*. 1997. Vol. 41. № 2. P. 564–583.
27. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in experimental social psychology*. 1992. Vol. 25. № 1. P. 1–65.
28. Schwartz S.H. Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values // *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* / U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, G. Yoon (Eds.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. P. 85–119.
29. Schwartz S.H. Are there universal aspects in the content and structure of values? // *Journal of Social Issues*. 1994. Vol. 50. № 4. P. 19–45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
30. Schwartz S.H. Basic human values: Theory, measurement, and applications // *Revue Française de Sociologie*. 2006. Vol. 47. № 4. P. 249–288.
31. Schwartz S.H., Caprara G.V., Vecchione M. Basic personal values, core political values and voting: A longitudinal analysis // *Political Psychology*. 2010. Vol. 31. № 3. P. 421–452. doi: 10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x

32. *Schwartz S.H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lonnqvist J., Demirutku K., Dirilen-Gumus O., Konty M.* Refining the Theory of Basic Individual Values // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2012. Vol. 103. № 4. P. 663–688. doi: 10.1037/a0029393
33. *Schwartz S.H., Butenko T.* Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia // *European Journal of Social Psychology*. 2014. Vol. 44. № 7. P. 799–813. doi: 10.1002/ejsp.2053
34. *Sturgis P.* Party allegiance and core political value change [Электронный ресурс] // ESRC Research Methods Programme Working Paper. 2003. URL: <http://eprints.surrey.ac.uk/1865/1/fulltext.pdf> (дата обращения: 10.02.2016).
35. *Vecchione M., Caprara G., Dentale F., Schwartz S.H.* Voting and values: Reciprocal effects over time // *Political Psychology*. 2013. Vol. 34. № 4. P. 465–485. doi: 10.1111/pops.12011

## The relationship of basic human values and voting behavior

A.N. TATARKO\*,

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,  
tatarko@yandex.ru

*The present study is aimed at investigating the relations between the basic individual values of Russians and their political behavior, which based on electoral behavior and electoral attitudes. In our study we use a method based on the theory of basic human values in order to understand by which universal human values Russians are guided and driven when choosing a particular candidate for the presidency of the Russian Federation. An empirical study based on the results of a representative survey in two Federal districts of Russia, held shortly after the elections. The empirical analysis showed basic values of respondents are related to their political preferences. The study showed that, firstly, the main opposition of values associated with the results of the election, is "conservation" — "openness to change". Secondly, voting for most candidates is associated with the values of "conservation", which indicates the absence of significant differences in the values transmitted by Russian policies. This paper considers which of the values are prompted the electorate to vote for each of the candidates (Putin, Zuganov, Prokhorov, Zhirinovsy, and Mironov).*

**Keywords:** basic human values, voting, conservation.

### Financing

The article was prepared within the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) and supported within the framework of a subsidy granted to the HSE by the Government of the Russian Federation for the implementation of the Global Competitiveness Program.

### REFERENCES

1. Bogdan I.V. Politicheskie cennosti v sovremennoj Rossii: kognitivnye, jemocional'nye i povedencheskie aspekty [Political values in modern Russia: cognitive, emotional and behavioral aspects]. *Problemyj analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie [Problem analysis and state government planning]*, 2014. Vol. 7, no. 3, pp. 24–34.
2. Byzov L.G. Krizis identichnosti sovremennogo rossijskogo obshhestva i motivacija social'no-politicheskogo vybora [The identity crisis of modern Russian society and motivation of social-political choice]. *Vestnik moskovskogo universiteta [The Moscow University Bulletin]*, 1999, no. 4, pp. 26–69.

### For citation:

Tatarko A.N. The relationship of basic human values and voting behavior. *Sotsial'naja psikhologija i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2017. Vol. 8, no. 1, pp. 17–37. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2017080102

\* *Tatarko Aleksandr N.* — Doctor of sciences (Psychology), Associate Professor, Department of Psychology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, tatarko@yandex.ru

3. Groshev I.V. Individual'no-lichnostnye i genderno-polovye osobennosti determinacii golosovanija izbiratelej v uslovijah deficita informacii o kandidatah [Individually-personal and gender-sexual peculiarities voting determination of electors in candidates information deficit conditions]. *Ekspierimental'naâ psihologiâ [Experimental Psychology]*, 2013. Vol. 6, no. 1, pp. 98–118. (In Russ., abstr. in Engl.)
4. Diligenskij G.G. Social'no-politicheskaja psihologija [The Social and political psychology]. Moscow: Nauka, 1994. 304 p.
5. Indina T.A., Morosanova V.I. Racional'nost' prinjatija reshenij (na materiale politicheskogo golosovanija izbiratelej) [Rationality in Decision-Making, Based on a Political Voting Paradigm]. *Ekspierimental'naâ psihologiâ [Experimental Psychology]*, 2009. Vol. 2, no. 1, pp. 52–71. (In Russ., abstr. in Engl.)
6. Lebedev I.A. Politicheskie cennosti kak slozhnyj i mnogomernyj ob#ekt [Political values as a complex and multidimensional object]. *Vestnik Mosk. un-ta [The Moscow University Bulletin]*, 1999. Ser. 12, no. 2, pp. 38–49.
7. Malashenko I.V. Izuchenie Jelektoral'nogo povedenija naselenija: sravnitel'nyj analiz zarubezhnyh i otechestvennyh teorij [The study of electoral behavior of the population: a comparative analysis of foreign and domestic theories]. *Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta. Istorija. Pravo. Literaturovedenie. Jazykoznanie [Bullitein of Bryansk state University. History. Law. Literature study. Linguistics]*, 2014, no. 2, pp. 89–93.
8. Pain Je., Gudkov L. Protestnye mitingi v Rossii konca 2011–nachala 2012 gg.: zapros na demokratizaciju politicheskikh institutov [Protest rallies in Russia in late 2011 and early 2012: the request for the democratization of political institutions]. *Vestnik obshhestvennogo mnenija [Bulletin of public opinion]*, 2012. Vol. 112, no. 2, pp. 73–86.
9. Petuhov V.V. Politicheskie cennosti i povedenie srednego klassa [Political values and behavior of the middle class]. *Sociologicheskie issledovanija [Sociological research]*, 2000, no. 3, pp. 23–32.
10. Putevoditel' po vyboram: politicheskaja Rossija-2007 [Elections guide: political Russia-2007]. In V. Fedorov (ed). Moscow: VCIOM, 2007. 448 p.
11. Sobkin V.S., Mnatsakanyan M.A. Otnoshenie k politicheskim lideram sovremennyh starsheklassnikov (po materialam psihosemanticheskogo issledovanija) [Perception of Political Leaders in Modern School Students (A Psychosemantic Research)]. *Sotsial'naia psihologija i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2015. Vol. 6, no. 4, pp. 41–59. doi:10.17759/sps.2015060404. (In Russ., abstr. in Engl.)
12. Fjodorov V.V. Russkij vybor . Vvedenie v teoriju jelektoral'nogo povedenija rossijan [Russian choice. Introduction to the theory of electoral behavior of Russians]. Moscow: Praksis. 2010. 384 p.
13. Shvarc Sh., Butenko T.P., Sedova D.S., Lipatova A.S. Utochnennaja teorija bazovyh individual'nyh cennostej: primenenie v Rossii [Refined theory of basic human values: validation in Russia]. *Psihologija. Zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki [Psychology. Journal of Higher school of Economics.]*, 2012. Vol. 9, no. 2, pp. 43–70.
14. Bardi A., Schwartz S.H. Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2003. Vol. 29, no. 10, pp. 1207–1220.
15. Barnea M., Schwartz S.H. Values and voting. *Political Psychology*, 1998. Vol. 19, no. 1, pp. 17–40.

16. Braithwaite V. Harmony and Security Value Orientations in Political Evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1997. Vol. 23, no. 4, pp. 401–414.
17. Caprara G.V. The personalization of modern politics. *European Review*, 2007. Vol. 15, no. 2, pp. 151–164.
18. Caprara G.V., Zimbardo P. Personalizing politics. *American Psychologist*, 2004. Vol. 59, no. 7, pp. 581–594. doi: 10.1037/0003-066X.59.7.581
19. Caprara G.V., Schwartz S.H., Capanna C., Vecchione M., Barbaranelli C. Personality and politics: Values, traits, and political choice. *Political psychology*, 2006. Vol. 27, no. 1, pp. 1–28.
20. Caprara G.V., Vecchione M., Schwartz S.H. Why People Do Not Vote: The Role of Personal Values. *European psychologist*, 2012. Vol. 17, no. 4, pp. 266–278. doi: 10.1027/1016-9040/a000099
21. Conover P.J., Feldman S. The origins and meaning of liberal/conservative self-identifications. *American Journal of Political Science*, 1981. Vol. 25, no.4, pp. 617–645. . doi: 10.2307/2110756
22. Devos T., Spini D., Schwartz S.H. Conflicts Among Human Values and Trust in Institutions. *British Journal of Social Psychology*, 2002. Vol. 41, no. 4, pp. 481–494. doi: 10.1348/014466602321149849
23. Feldman S. Values, ideology, and structure of political attitudes. In D.O. Sears, L. Huddy R. Jervis (Eds.). *Oxford Handbook of Political Psychology*. New York: Oxford University Press. 2003, pp. 477–508.
24. Jacoby W.G. The structure of ideological thinking in the American public. *American Journal of Political Science*, 1995. Vol. 39, no. 2, pp. 314–335. doi: 10.2307/2111615
25. Leimgruber P. Values and votes: the indirect effect of personal values on voting behavior. *Swiss Political Science Review*, 2011. Vol. 17, no. 2, pp. 107–127. doi: 10.1111/j.1662-6370.2011.02009.x
26. McCann J.A. Electoral choices and core value change: The 1992 presidential campaign. *American Journal of Political Science*, 1997. Vol. 41, no. 2, pp. 564–583.
27. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 1992. Vol. 25, no. 1, pp. 1–65.
28. Schwartz S.H. Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In Kim U., Triandis H.C., Kagitcibasi C., Choi S.-C., Yoon G. (Eds.). *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994, pp. 85–119.
29. Schwartz S.H. Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 1994. Vol. 50, № 4, P. 19–45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
30. Schwartz S.H. Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue Française de Sociologie*, 2006. Vol. 47, no. 4, pp. 249–288.
31. Schwartz S.H., Caprara G.V., Vecchione M. Basic personal values, core political values and voting: A longitudinal analysis. *Political Psychology*, 2010. Vol. 31, no. 3, pp. 421–452. doi: 10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x
32. Schwartz S.H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lonnqvist J., Demirutku K., Dirilen-Gumus O., Konty M. Refining

- the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012. Vol. 103, no. 4, pp. 663–688. doi: 10.1037/a0029393
33. Schwartz S.H., Butenko T. Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. *European Journal of Social Psychology*, 2014. Vol. 44, no. 7, pp. 799–813. doi: 10.1002/ejsp.2053
34. Sturgis P. Party allegiance and core political value change [Elektronnyi resurs]. *ESRC Research Methods Programme Working Paper*. 2003. URL: <http://eprints.surrey.ac.uk/1865/1/fulltext.pdf> (Accessed 10.02.2016)
35. Vecchione M., Caprara G., Dentale F., Schwartz S.H. Voting and values: Reciprocal effects over time. *Political Psychology*, 2013. Vol. 34, no. 4, pp. 465–485. doi: 10.1111/pops.12011