

## **ТИПОЛОГИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ВЫБОРОВ ОРГАНОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РФ**

.....

**И. В. Гудков<sup>1</sup>**

Попытки описать специфическую систему и иерархию факторов, определяющих поведение российских избирателей, в последнее время предпринимаются довольно значительным числом исследователей. Подобный анализ имеет не только научную, но и практическую ценность, так как позволяет вырабатывать оптимальные механизмы организации и проведения избирательных кампаний, определять и корректировать стратегию и тактику участия в выборах политических партий и кандидатов. В данной статье мы остановимся на факторе региональной специфики электорального поведения.

С момента смены в России политического режима и закрепления федеративного устройства началось относительно самостоятельное и отнюдь не равномерное развитие регионов, связанное с особенностями их экономического положения, наличием или отсутствием ресурсной базы, особенностями демографического состава, природными условиями, степенью влияния и авторитета политической власти и т. п. Безусловно, политическая история регионов, их экономические и социально-демографические особенности отразились на формирующихся в их рамках типах и формах политической активности населения, в том числе электоральной.

Анализ результатов голосования в регионах на выборах представительных органов власти с момента введения смешанной (пропорционально-мажоритарной системы) и данных проведенных автором комплексных исследований электорального поведения позволяет выделить в качестве доминирующих на современном этапе развития политического пространства России следующие

---

<sup>1</sup> Гудков Иван Владимирович – аспирант кафедры прикладной социологии социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета. Эл. почта: gudkoviv@mail.ru

типы электорального поведения: 1) патриархальный; 2) традиционный; 3) клиентарный; 4) протестный; 5) маргинальный.

В регионах с относительно невысокой долей урбанизации, сохранившимся традиционным укладом преобладает *патриархальный* тип электорального поведения. Довольно четко он выражен в республиках Северного Кавказа и в Сибири. Для данного типа электорального поведения характерны: единообразное голосование, высокая явка, преобладание в мотивах голосования мнения авторитетных лиц, доминирование персоналистского выбора, слабая выраженность собственно политических ориентаций населения.

Сохранившаяся система кланово-родственных связей (тейпы, родовые семьи), традиционное уважение к руководителям, четкая система соподчинения – все это обеспечивает крайне высокий мобилизационный потенциал правящих элит. В результате в этих регионах оказывается возможной реализация практически в чистом виде «кабинетных» замыслов. Население голосует так, как говорят начальники. Причем подобное голосование не носит характера подчинения или принуждения. Люди голосуют так, как их «просят руководители», «из уважения к ним».

Довольно яркой иллюстрацией такой организации голосования могут служить результаты референдума по объединению Красноярского края. Участники фокус-групп, проводимых за 2 месяца до даты референдума в Эвенкийском АО, практически единодушно высказывались против объединения, приводя вполне осознанные рациональные аргументы: «объединение приведет к потере статуса субъектов, к снижению финансирования, к изменениям в административном устройстве, к сокращению ставок в бюджетной сфере и прочее»<sup>2</sup>. Однако более 50 % населения проголосовало за объединение. На фокус-группах, проведенных в Эвенкии в январе 2007 г. (спустя год после объединения), респонденты следующим образом комментировали свое решение: «Проголосовали, потому что губернатор попросил. Мы понимали, что его сильно “нагнули” в Москве. Это была наша дань Золотареву (губернатору), за все, что он для нас сделал»<sup>3</sup>.

С отношением к выборам как к «дани уважения начальству» связан и особый, единообразный стиль голосования. Практически на всей территории Сибири и в республиках Северного Кавказа «партия власти» на региональных выборах набрала рекордный для того избирательного цикла процент голосов: 53,64 % в Омске, 46,79 % в Томске, 42,5 % в Красноярске. При таком

<sup>2</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Эвенкийского автономного округа в период с 4 по 18 февраля 2005 г. Институтом социального маркетинга. Квотирование по уровню образования и месту проживания (материалы из личного архива автора).

<sup>3</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории бывшего Эвенкийского автономного округа в период с 9 по 23 января 2007 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

высоком проценте голосования за «Единую Россию» удалось «не обидеть» и вторую «партию власти» («Справедливая Россия» набрала по этим территориям от 8 до 12 %). Свои традиционные проценты получили и остальные участники (ЛДПР, КПРФ, СПС). Комментируя результаты выборов, губернатор Красноярского края А. Хлопонин, возглавлявший список «Единой России», так объяснял успех партии: «Проголосовав за “Единую Россию”, люди поддержали выработанную руководством края программу развития. Успех партии – это показатель правильности выбранного нами курса»<sup>4</sup>. Сами же избиратели оценивают довольно сдержанно темпы развития края («Развивается в основном сам Красноярск, а на 100 км отъедешь – ни дорог, ни нормального жилья, ни возможности работать»), вместе с тем поддерживают и уважают губернатора и голосовали за «Единую Россию» преимущественно из-за фигуры Хлопонина и других «уважаемых» начальников, возглавивших списки на местах: «Хлопонин Север очень хорошо знает – он свой. Он к нам приезжает не просто агитацию вести, а как друг. Мы его очень уважаем»<sup>5</sup>.

Довольно интересную картину дает анализ мотивов голосования, доминирующих при данном типе электорального поведения. Как правило, на первое место респонденты ставят мотивы общественной значимости: «Важно не то, что кандидат (партия) может сделать лично для меня, а то, что он (она) может сделать для нашего района (поселка, рода)»; «что хорошо для всех нас, то хорошо и для меня». Сформулировать этот востребованный коллективный интерес, определить, что является важным для всех, могут «знающие люди»: начальники, главы родовых семей, представители уважаемых профессий (врачи, учителя). Вот почему решение о голосовании чаще всего принимается коллективно, в результате общественных обсуждений. По этой же причине при данном типе электорального поведения обычно минимален процент случайного голосования, когда решение принимается непосредственно на избирательном участке.

Еще одной важной отличительной чертой патриархального типа электорального поведения является невычлененность собственно политических ориентаций населения. Здесь доминирует персоналистский выбор, а политические партии идентифицируются не по идеологическим установкам, а в связи с конкретными людьми: «Что это за партия такая “Справедливая Россия” – мы не знаем, но у нас ее Дружинин представляет»; «Коммунисты у нас тоже есть – Тамара Яковлевна Карнаухина там, но сейчас она заболела, поэтому деятельности никакой не ведет»; «ЛДПР во многих мероприятиях участвует, но

<sup>4</sup> Программа «Сегодня» (канал НТВ). 2007. 12 апр.

<sup>5</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории бывшего Эвенкийского автономного округа в период с 9 по 23 января 2007 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

у них лидер – пьющий человек, что уж тут говорить о партии»<sup>6</sup>. Голосование за партии в том случае, если партийный список не является формой персоналистского выбора, здесь носит преимущественно формальный, немотивированный характер: «Голосуем за одних, а выбираем совсем других – кот в мешке»; «Нехорошо, когда люди идут первыми в списках, а потом уходят, это беда партийных списков, кто там за ним остался»; «Все всех знают. И знают, что если их выберут, никогда они работать в Заксобрании не будут»<sup>7</sup>.

Довольно сходен по стилевым характеристикам с патриархальным так называемый *традиционный* тип электорального поведения. Внутри данного типа представляется целесообразным выделить две модели голосования: традиционное партийное (идеологическое) и консервативное (инерционное).

Традиционное партийное голосование – явление, характерное для большинства стран развитой демократии, например, в США население традиционно голосует за республиканцев или консерваторов. В России история свободных выборов довольно коротка, не закончено политическое структурирование общества, да и идеологическую оформленность партий нельзя считать окончательной. Политические установки и лозунги партий могут меняться даже в рамках одного выборного периода, являясь продуктом скорее технологическим, нежели идеологическим. Так, например, КПРФ может позволить себе критиковать действующую власть за ограничения свободы слова и налоговое давление на предпринимателей, а СПС может выступить за социально ориентированную экономику и расширение социальных обязательств государства, как это случилось на последних региональных выборах. Тем не менее и в нашей стране традиционно-партийное голосование на выборах, безусловно, присутствует. Учитывая идеологическую неустойчивость большинства партий, целесообразно говорить не столько о структуре политического предложения, сколько о структуре политического спроса, т. е. о размежевании среди идеологически ориентированного электората. Для российского общества в большей степени характерно не собственно идеологическое, а социокультурное размежевание на основе различного представления о базовых ценностях и антиценностях, образующих социально-политические расколы (кливажи). Период зарождения и оформления данного ценностного размежевания – первое постсоветское десятилетие, а его главные линии – поддержка/отрицание рынка (реформаторы/антиреформаторы), технократизм/социальность реформ, авторитарность/демократизм, национал-патриотизм/западничество. Совокупность этих кливажей определила систему координат, в которой формировались на данном этапе партии и блоки, а вместе с ними и их избиратели. Все многообра-

<sup>6</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории бывшего Эвенкийского автономного округа в период с 9 по 23 января 2007 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

<sup>7</sup> См. там же.

зие политических партий, возникших на данном этапе, традиционно распределяемое по право-левой шкале, с точки зрения электорального спроса сводилось к двум типам: «демократы» и «коммунисты». Соответственно, основными ценностными ориентациями демократически настроенного электората были: гражданские свободы, рыночная экономика, открытое западно-ориентированное государство. Коммунистически настроенный электорат придерживался противоположных ценностей: управляемая экономика, сильная (авторитарная) власть, социально ориентированное государство, национал-патриотизм (великодержавность). Таким образом, можно говорить о двух, первоначально сложившихся вариантах партийного голосования: за демократов и за коммунистов.

Безусловно, наиболее ярко данный тип голосования проявляется на федеральных выборах, тем не менее в тех регионах, где партийно-идеологическое голосование традиционно доминирует (Санкт-Петербург, Воронеж, Орел, Ростов-на-Дону и ряде других), выборы региональных представительных органов власти также являются битвой преимущественно партийно-политических структур, а голосование за кандидатов-мажоритариев определяется по их партийной принадлежности: «Я всегда, когда за кандидатов голосую, сначала смотрю графу, где написано, в какой он партии. О человеке я мало что знаю, а партия – это идея, программа»; «Человек и партия – это едино. Какая партия – такие там и люди, поэтому для меня главное – партия, а люди в ней могут меняться»<sup>8</sup>.

Яркими носителями традиционного партийного голосования являются люди, чье политическое самоопределение происходило в перестроечные годы, соответственно, в возрасте от 40 лет и старше, причем, это наиболее социально-активная, преимущественно, городская часть населения, принимавшая непосредственное участие в политических процессах конца 1980-х, начала 1990-х гг.

Примечательно, что первоначально граница «водораздела» между двумя типами идеологической активности (демократической и коммунистической) пролегла между Севером и Югом страны. Население северных регионов, включая две столицы (Москву и Санкт-Петербург), представляло собой преимущественно демократически ориентированный электорат. К югу от Москвы начиналась граница «красного пояса», население которого было настроено прокоммунистически. Однако неверно рассматривать это противостояние исключительно с позиций идеологических. Дело в том, что южные территории – это в основном аграрные регионы с большой долей сельского населения в социально-демографической структуре. Голосование за коммунистов здесь

<sup>8</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Воронежской области в период с 9 по 20 декабря 2004 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

обуславливалось не столько идеологией, сколько консерватизмом населения, предпочитающего стабильность, взвешенность, «хорошо проверенное старое».

В данном случае мы имеем дело с *консервативной (инерционной)* моделью голосования внутри обозначенного нами традиционного типа электорального поведения.

Российская ментальность развивалась на стыке двух систем социокультурных генотипов: инновационном и инерционном. Первый генотип предполагает установку на обновление уклада жизни, восприимчивость к инновационным импульсам (новаторским идеям, социальным реформам, совершенствованию производства), состязательность, самооценку свободы личности, венчурную психологию, полисную организацию социальной и политической жизни, высокую социальную мобильность. В инерционном генотипе доминируют настороженность к инновациям, самооценка сложившегося (традиционного) уклада жизни, склонности к централистской организации социальной, политической и даже экономической жизни, экстенсивность воспроизводственных циклов, вертикально-сословная иерархия, инерционная социальная мобильность.

«Водораздел» между носителями инновационной и инерционной культуры по линии «город – село» был заложен в Петровскую эпоху, когда происходил форсированный процесс реформирования по западному образцу светской жизни за счет форсированного же развития крепостнических отношений. Принципиальным образом перестраивалась верхушка общества, тогда как внизу только укреплялась православная соборность.

Всю последующую историю сельское население продолжало оставаться носителем традиционной культуры, с той или иной степенью активности противостояло внедрению инноваций, как духовно-нравственных, так и политических. Не случайно российское крестьянство в наибольшей степени пострадало от репрессий в сталинскую эпоху.

Таким образом, еще раз подчеркнем, что традиционный тип электорального поведения, характерный для сельских жителей, носит не идеологический, а социокультурный характер и в полной мере повторяет характеристики инерционного типа поведения. Вот почему организованное голосование за Коммунистическую партию («за прежний режим») после 2001 г. сменилось столь же организованным голосованием за «Единую Россию» как «гаранта стабильности и существующего мироустройства».

Как уже говорилось, по своим характеристикам традиционный (инерционный) тип электорального поведения во многом совпадает с описанным патриархальным: высокая явка, единообразное голосование, большой мобилизационный потенциал элит, ориентация не на личное, а на коллективное мнение. Однако природа этих поведенческих характеристик иная. Высокая явка сель-

ского населения на выборы – не признак активного социально-политического участия, а дань традициям, социальная память (в советское время за неявку на выборы лишали трудовой). Высокий мобилизационный потенциал элит обеспечивается административным, а не личным влиянием. Носители патриархального типа электорального поведения голосуют «по рекомендации» «из уважения», тогда как на селе обычно действует метод кнута и пряника: «Я прихожу на избирательный участок, а в дверях наш председатель стоит и говорит: “Помнишь ли ты, за кого голосовать надо?” Как уж тут забудешь, когда он так грозно смотрит, ирод!»<sup>9</sup>. Единообразия в голосовании обеспечивается выбором по принципу «за тех, кто у власти»: «Потому что власть у нас одна. Раньше КПСС была, а теперь “Единая Россия”», «Откуда знаем, почему у власти, так ведь там все главы, раньше они были коммунистами, а теперь в “Единой России”»<sup>10</sup>.

В большинстве аграрных регионов именно село определяет облик представительных органов власти субъекта. В отдельных регионах, таких как Тульская, Воронежская, Белгородская области, явка на выборы в сельской местности в 2–2,5 раза превышает явку по городу, что при почти равных долях сельского и городского населения в демографической структуре определяющим образом сказывается на результатах голосования. Так, на выборах в Воронежскую областную Думу (2005 г.) первое место по городу заняла партия «Родина» с результатом 24,16 % против 14,01 % «Единой России», однако голосование по селу в корне изменило картину, общеобластной итог «Родины» – 21,01 %, «Единой России» – 29,11 %. Еще более показательны итоги голосования по одномандатным округам: партии «Единая Россия» удалось провести в сельских районах 10 своих кандидатов, а по городу – только 2. В результате, набрав всего 29 % голосов избирателей, «Единая Россия» получила 70 % мандатов в областной Думе. В этом случае вполне уместно говорить о не вполне корректной представленности интересов населения региона в законодательном органе власти, в результате чего значительно падает доверие к действиям депутатского корпуса и самому институту политического представительства. Так, по итогам исследования общественного мнения, проведенного в г. Воронеже спустя год после выборов депутатов областной Думы, «неудовлетворительно» оценили работу депутатского корпуса 48,3 % горожан, а 41,6 % опрошенных затруднились ответить. Более того, только 2,3 % жителей города считают, что депутаты оказывают влияние на процессы, происходящие в регионе<sup>11</sup>. Участники фокус-групп,

<sup>9</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Воронежской области в период с 12 по 20 мая 2006 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

<sup>10</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Воронежской области в период с 12 по 20 мая 2006 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

<sup>11</sup> Опрос, проведенный на территории г. Воронежа в период с 12 по 20 мая 2006 г. Использо-

проведенных в рамках того же исследования, называли депутатов «марионетками, обслуживающими интересы областной администрации». Абсолютное большинство участников, считая, что их интересы оказались неучтенными при распределении депутатских мандатов, выразили недоверие нормативно-правовой стороне выборов. Доминирующее мнение респондентов – «итоги голосования были “сделаны” областным аппаратом в управляемых сельских районах»<sup>12</sup>.

Недоверие к процедуре выборов, факты давления со стороны руководителей и чиновников, убежденность, что все продается и покупается, крайне низкая степень оценки действий органов власти порождают такие формы электорального поведения, как *клиентарная* и *протестная*.

В настоящее время патрон-клиентские взаимоотношения на региональном уровне становятся чуть ли не единственной формой взаимодействия между властью и бизнесом, властью и общественно-политическими институтами. Представительные органы субъектов формируются как структуры, обслуживающие интересы бизнеса и административного аппарата, а политические партии, по сути, оказываются поставщиками политических услуг, одновременно попадая в зависимость от финансового ресурса регионального бизнеса и административного ресурса исполнительной власти.

По мнению ряда экспертов, в последнее время отношение к выборам в законодательные собрания регионов как к «политическому торгу» за право реализовать посредством них свои интересы со стороны чиновников и бизнес-элит становится все более откровенным. Налицо факты проявления ценностного конформизма основных участников, выражающиеся в купировании темы правовых нарушений, допускаемых всеми сторонами (подкупа, агитации в день выборов, распространения «неучтенной» агитпродукции и т.п.), в откровенном использовании «черных» фондов, агрессивном административном давлении (как чиновничьем, так и корпоративном). Это в свою очередь приводит к резкому падению доверия населения к институту представительства и процедуре выборов. Первоначально такое отношение выражается в снижении электоральной активности, население начинает игнорировать институциональные формы взаимодействия с государством: резко падает явка либо возрастает нигилистическое голосование («против всех»). Однако постепенно избиратели, заражаясь ценностным конформизмом элит, начинают относиться к выборам как к единственной возможности получить какие-либо блага. Так формируется клиентарный тип электорального поведения.

---

ван метод полуформализованного интервью по месту жительства респондентов с квотированием по полу, возрасту, району проживания. Совокупная выборка – 800 респондентов (материалы из личного архива автора).

<sup>12</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Воронежской области в период с 12 по 20 мая 2006 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).



Наиболее ярко данный тип выражен в тех регионах, где сконцентрированы интересы крупных бизнес-структур и представлены влиятельные ФПГ: Поволжье, регионы Крайнего Севера, приграничные территории (Калининград, Хабаровск).

Клиентарный тип электорального поведения отличает: доминирование рационального выбора в мотивах голосования, средний (либо чуть ниже среднего) уровень явки, зависимость последней от качества политического предложения и агитационной активности основных игроков (чем активнее кампания и выше уровень кандидатов, тем выше явка), сложнопрогнозируемый результат голосования (на конечный результат может повлиять огромное количество факторов: от появления более выгодного предложения до удаления основных игроков юридическими либо финансовыми средствами).

Важным элементом, отличающим клиентарный тип электорального поведения от остальных, является характер отношения населения региона к представительным органам власти. При довольно высокой информированности о деятельности последних респонденты крайне низко оценивают степень влияния депутатов на процессы, происходящие в регионе. Так, по данным количественного опроса, проведенного в Калининградской области в марте 2007 г., большинство населения считают, что на процессы, происходящие в области, наибольшее влияние оказывает губернатор (43,6 %), на втором месте стоит крупный бизнес (27,5 %), при этом влияние областного депутатского корпуса оценивается на уровне 4,3 %<sup>13</sup>. Участники фокус-групповых исследований, проведенных в Республике Коми и Самарской области в 2006–2007 гг., выражая свое отношение к депутатам, говорили об их несамостоятельности, утверждая, что вся их работа подчинена отстаиванию интересов чиновников и корпораций: «У нас все Президент и Правительство решают, а в Госсовете только руки поднимают, их туда для того и выбрали»<sup>14</sup>, «Чем у нас депутаты занимаются – землю оттяпать, льготы выбить, собственность к рукам прибрать. Они даже не краснеют, потому что сами-то кто – да, никто. За ними такие деньги стоят! Они там наказы отрабатывают, только не народные, а своих боссов»<sup>15</sup>.

Избирательные кампании в регионах с выраженным клиентарным типом электорального поведения проводятся с применением преимущественно мар-

<sup>13</sup> Опрос, проведенный на территории Калининградской области в период с 10 по 20 марта 2007 г. Использован метод полуструктурированного интервью по месту жительства респондентов с квотированием по полу, возрасту, району проживания. Совокупная выборка – 1200 респондентов (материалы из личного архива автора).

<sup>14</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Республики Коми в период с 23 ноября по 8 декабря 2006 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

<sup>15</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Самарской области в период с 5 по 25 февраля 2007 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости (материалы из личного архива автора).

кетинговых технологий: дифференциация населения на целевые группы, выявление потребностей каждой группы и выработка предложений, максимально удовлетворяющих потребности. Так, например, план выборной кампании в Самарскую губернскую Думу партии «Единая Россия» включал в себя следующие мероприятия: акция «С днем рождения, малыш» (подарки в роддомах для матерей), «Здоровая Россия» (строительство катков и хоккейных площадок для молодежи), поддержка социальных проектов творческой интеллигенции, акция «Позвони родителям» (бесплатная связь для военнослужащих срочной службы) и т.п.

Как правило, выборные кампании для избирателей с клиентарным типом поведения отличаются высоким уровнем применяемых рекламных технологий: высококачественная полиграфия, массированное информационное воздействие, высокочастотные массовые мероприятия (концерты звезд, спортивные турниры, автопробеги и пр.). Избиратели хотят видеть «товар лицом» и с подозрением относятся к политическим игрокам, пытающимся на них сэкономить.

Эффективным средством привлечения голосов избирателей становятся так называемые добрые дела: ремонт подъездов, вывоз мусора, опиловка деревьев, строительство детских площадок: «Они же потом 4 года будут только на себя работать, так пусть хоть в эти два месяца что-то для нас сделают»<sup>16</sup>.

В подобных условиях становится крайне сложным прогнозировать итоговый результат голосования. Избиратели, стараясь максимально эффективно использовать момент выборов, принимают предложения всех без исключения участников процесса, часто просто забывая имена и политическую принадлежность «дарителей». Как правило, наибольшие шансы на успех имеют те игроки, которым удалось «закрепиться» в сознании избирателей. Большое значение имеет фактор доминирования в информационном поле. Случается, что даже негативная известность выводит кандидатов в лидеры избирательной гонки. Так, по одному из округов на выборах в Самарскую губернскую Думу в 2007 г. победил кандидат, нелестными высказываниями в адрес которого были расписаны все дома и подъезды округа. Тем не менее, именно ему были приписаны в сознании избирателей все акты благотворительности («ругают, значит, больше всех сделал»).

Большинство из описанных нами фактов так или иначе находятся вне рамок нормативного поля. Таким образом, как мы уже отмечали, главным условием существования клиентарного типа электорального поведения является ценностный конформизм участников политических процессов, определяемый их социально-психологическими и культурными особенностями.

---

<sup>16</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Самарской области в период с 5 по 25 февраля 2007 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости.

В случае доминирования иной (нонконформистской) системы ценностей у ее носителей проявляется так называемый протестный тип электорального поведения.

Описать границы распространения данного типа поведения избирателей географическими рамками довольно сложно, так как в данном случае мы имеем дело не с географической, а социально-демографической общностью. Основные носители данного типа – люди старшего поколения, воспитанные в традициях советской эпохи, образованная молодежь и представители интеллигенции (в социокультурном понимании данного слова). С определенными допущениями в таком случае можно говорить, что данный тип электорального поведения характерен для городов с высокой концентрацией высших учебных заведений, наличием высокотехнологических производств и связанных с ними научно-исследовательских центров и лабораторий, с существенной долей в демографическом составе научно-технической и творческой интеллигенции. К основным отличительным критериям исследуемого типа поведения относится уровень образования и связанных с ним жизненных практик его носителей.

Выявляя идеал-типическую модель российской государственности, многие исследователи говорят о том, что основа ее коренится в просвещении. Именно просвещение задает допустимые границы свободы, служит основой культуры социального взаимодействия, коллективного творчества масс.

На всем протяжении российской истории именно просвещенные слои общества были основными регуляторами степени государственного давления и произвола, начиная с восстания декабристов и заканчивая диссидентским движением в советскую эпоху.

Система образования и наукоемкая индустрия явились основой для формирования в СССР особого культурного социального пространства, в рамках которого развивалась «действительная оппозиция тоталитарному строю» [1, с. 299]. Коммунистическая номенклатура вынуждена была допускать существование в рамках формальных структур альтернативных форм социального взаимодействия: научных лабораторий и кружков, туристических и рок-клубов, писательских сообществ и групп читателей толстых журналов. Исследователь В.С. Библер называет это «социумом свободного времени» [2, с. 276]. Формируемое в рамках него культурное пространство предполагало наличие таких базовых ценностей и развитие таких социальных практик, как культура свободы, умственная дисциплина, уважение к инакости, привычка к гласному обсуждению и культура спора.

Именно просвещенная интеллигенция стала в эпоху перестройки основным проводником ценностей нового времени: демократизации, гражданских свобод, открытости и гласности, а в эпоху Ельцина (начало 1990-х гг.) – социальной базой поддержки реформ и государственных преобразований. Это

был период небывалого подъема гражданской активности, период бурный, но непродолжительный. Как только новая власть, продолжая извечные традиции российской власти, решила, что «власть – это мы, а не они», она начала урезать гражданские права, проводить непопулярные экономические эксперименты, обернувшиеся снижением жизненного уровня (и прежде всего интеллигенции), подменять понятие «свобода» понятием «вседозволенность», социальная активность интеллигенции сменилась разочарованием и демонстрацией неучастия.

Таким образом, российскую интеллигенцию отличает, с одной стороны, ценностный нонконформизм, с другой стороны, конформность моделей поведения и социальных практик. Ценностные ориентации в данном случае становятся мерилем допустимости применения тех или иных поведенческих форм.

Для того чтобы понять природу протестного типа электорального поведения, носителем которого выступает образованная часть общества, важно выявить основные поведенческие особенности данной группы, определяющие характер ее социально-политического участия. К таким особенностям относятся: легитимность инакомыслия, неприятие давления, поддержка и сочувствие слабым, невыраженная коммюнитарность, предпочтительность когнитивного опыта поведенческому, критическое отношение к официальной информации и пропаганде.

Отличительной чертой российской интеллигенции всегда была ее оппозиционность действующему режиму (самодержавию в царской России, Коммунистической партии в СССР, демократам в постсоветской России). Показательно, например, отношение к Б. Ельцину, вектор которого менялся от «абсолютной поддержки», когда тот был выразителем инакомыслия (один против Верховного Совета), до полного разочарования, когда он стал действующим Президентом. Инакомыслие всегда порождало небывалый интерес и практически априорную поддержку. Применительно к электоральному поведению можно говорить о факторе легитимности инакомыслия, определяющем мотивы голосования: «за тех, кто в оппозиции».

Следующая черта протестного типа электорального поведения связана с неприятием любых форм давления и может выражаться как в отказе от политического участия (моратории на выбор), так и в активном социальном протесте (акция «Митинг несогласных» в Санкт-Петербурге в период думских выборов).

Для протестного типа электорального поведения характерно также голосование за слабых игроков, особенно в том случае, если на последних оказывается давление со стороны официальных властей (жалость к обиженным). В итоге лидером выборной гонки может оказаться явный аутсайдер (так случилось, например, во время выборов мэра г. Воронежа в 2005 г., когда по итогам

голосования первое место занял кандидат, шансы которого в начале кампании ни один из экспертов не расценивал как серьезные).

Имея дело с протестным типом электорального поведения, необходимо учитывать также критическое отношение его носителей к официальным источникам информации. Все, что проходит по официальным СМИ, воспринимается как пропаганда и подвергается сомнению. Предпочтение отдается неофициальным источникам и неформальным формам коммуникации. Во многом позицию избирателей определяет их собственный когнитивный опыт.

Завершая анализ особенностей протестного типа поведения избирателей, важно отметить, что в настоящее время он не оказывает решающего воздействия на результаты региональных выборов. Во-первых, в связи с задаваемыми государством нормативно-правовыми рамками (ликвидация графы «против всех», ограничение возможности массового выражения протеста – Закон об экстремистской деятельности), а во-вторых, в связи со слабой коммунистичностью его носителей, предпочитающих индивидуализм и отвергающих возможность влияния на политические процессы посредством «энергии толпы».

Описание типов электорального поведения, проявляющихся на современном этапе политического развития России, закончим характеристикой еще одного типа, имеющего социально-демографическое основание, – *маргинального*. Необходимость выделения данного типа диктуется актуальностью самой проблемы маргинализации общества и социальной дезинтеграции в постсоветской России.

Понятие «маргинальность» служит для обозначения пограничности, периферийности или промежуточности состояния субъекта по отношению к каким-либо социальным общностям (национальным, классовым, культурным). Маргинал – человек, по каким-то причинам покинувший одну социальную группу и перешедший в другую, но еще не установивший с ней экономические, социальные и духовные связи («промежуточный человек»).

Как отмечают исследователи, «люди, по разным причинам выпадающие из привычной социальной среды и неспособные примкнуть к новым общностям (зачастую по причинам культурного несоответствия), испытывают большое психологическое напряжение и переживают своеобразный кризис самосознания» [3, с. 154], что в свою очередь отражается на их поведенческих реакциях.

Маргинальный тип электорального поведения характеризуют следующие особенности: низкая степень лояльности действующим политическим институтам, неприятие нормативных процедур, негативная мобилизация, доминирование иррационального выбора, низкая избирательная активность.

В наибольшей степени данный тип электорального поведения выражен в депрессивных регионах с низкой социальной занятостью либо на тех территориях, где в социальной структуре значительно представлены такие группы,

как бывшие заключенные, низкоквалифицированные рабочие, безработные. Примечательно, что подобные «зоны риска» есть и в благополучных регионах. Так, например, в Республике Коми, являющейся донором федерального бюджета, обладающей большим количеством природных ресурсов, имеющей на своей территории высокодоходные предприятия добывающей и перерабатывающей отраслей, пятая часть населения до сих пор проживает за чертой бедности. Среднедушевые денежные доходы в месяц (по итогам 2005 г.) составили 11148,8 р. Однако соотношение доходов 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченного населения в 2005 г. достигло 18,7 раза. На долю 10 % наиболее обеспеченных в 2005 г. приходилось 32,1 % общего объема денежных доходов (их среднедушевой доход составил 35,9 тыс. р.), а на долю 10 % наименее обеспеченных – 1,7 % (их среднедушевой доход равнялся 1,9 тыс. р.). Ситуацию усугубляет огромный разрыв в уровне жизни различных социальных групп: отсутствие у значительной части населения возможности получать медицинское обслуживание, крайне плохие условия жизни, отсутствие элементарных социальных гарантий. В результате усиливается социальная напряженность, падает доверие к действиям властей всех уровней, возрастает социальная дезинтеграция. Недоверие властям порождает проблему легитимности политических институтов и демократических процедур. Либо население отказывается от проявления политического участия, либо это участие приобретает характер спонтанно-эмоционального, либо начинает носить форму «естественного обмена».

Во время фокус-групповых дискуссий респонденты следующим образом объясняли свое нежелание принимать участие в выборах: «Не ходила и не пойду – время еще на это тратить. Я пятнадцать лет как-то кручусь, детей кормлю и себя, и никакой поддержки от государства не получала. Я ему не нужна, так зачем оно мне нужно?»<sup>17</sup>.

Нежелание принимать участие в выборах является формой так называемой «негативной мобилизации», характерной для данного типа электорального поведения. Другой его формой является так называемое голосование «не за, а против». Очень характерно для маргинального типа электорального поведения голосование за кандидатов и партии, спекулирующих на ярких популистских лозунгах национал-патриотического и «классового» содержания, типа «борьбы с олигархами», «восстановления границ России в пределах 1913 года», «Россия для русских» и пр. Эта тенденция имеет прежде всего психологические корни: человек редко способен признать виновным в своем положении себя, предпочитая переложить ответственность на обстоятельства и других людей (олигархов, чиновников и т. п.). Поэтому для мобилизации маргинального электората, как правило, используется образ «врага», ответственного за

<sup>17</sup> Фокус-групповое исследование, проведенное на территории Воронежской области в период с 12 по 20 мая 2006 г. с квотированием по полу, возрасту и типу занятости.

все беды и несчастья. Избиратели в таком случае голосуют не за, а против тех, кто для них ассоциируется с этим образом (типичный пример – голосование за партию Жириновского).

Разрыв привычных социальных связей и смыслов обуславливает резко негативную реакцию на традиционные формы коммуникации и содержательные концепты. Возникает потребность в новых смыслах, идеях, формах выражения политической позиции. Выбор становится зависимым от случайных эмоциональных, как правило, персоналистских предпочтений. Отсюда значимость демонстративного поведения, политики жеста, эпатажных лозунгов, яркого видеоряда. Именно из этих потребностей анализируемой социальной группы рождаются так называемые лидеры толпы, значимость которых на региональном уровне, возможно, даже выше, чем на общефедеральном. Аккумулируя социальный протест и переводя его в русло конвенциональных форм политического участия, эпатажные региональные лидеры выполняют функцию социальных буферов, их рейтинг зачастую перекрывает рейтинг федеральных политиков. Именно они, как правило, составляют основную конкуренцию на региональном уровне всем «партиям власти» (начиная с «Демвыбора» и заканчивая «Единой Россией»), а созданные ими партии и блоки получают немалый процент на выборах региональных представительных органов власти. Так, например, в Воронеже блок «Справедливость», созданный Г. Кудрявцевой, рейтинг которой на родине перекрывает рейтинг действующего губернатора, получил по городу около 15 % на выборах в областную Думу в 2005 г.

Необходимым условием для успешной карьеры «народного героя» является его скандальность. В этом случае его замечают и на федеральном уровне, а на его родине с гордостью говорят: «Это – наш. Смотрите, как он их всех!» Например, коммунист Василий Шандыбин, устраивающий драки в Госдуме с другими депутатами и позволявший себе неприличные шутки, даже теперь, когда он уже не депутат Госдумы и живет не в Брянске, а в Москве, на своей родине пользуется авторитетом. Или Александр Федулов, депутат Госдумы прошлого созыва, публично померившийся силами с самим Шандыбиным. Он давно уже не депутат, но в своей Курской области до сих пор пользуется определенной популярностью. Не случайно на выборах мэра Курска за него проголосовали 20 % избирателей (за победителя Виктора Суржикова – 30 %). Теперь «непримиримый борец с коммунистами» возглавляет курское отделение СПС, благодаря чему рейтинг этой партии там гораздо выше, чем в других регионах.

Другой пример – Дмитрий Rogozin, прошедший в Госдуму по одному из одномандатных округов Воронежской области и сделавший ее плацдармом для политической карьеры непримиримого оппозиционера. Умело играя на настроениях жителей своего округа, Rogozin добился там небывалой популярности: на предпоследних выборах в Госдуму он получил около 80 % голосов.

Партию «Родина», которую он тогда возглавлял, поддержали 20 % избирателей Воронежской области. Три года назад благодаря этому феномену Воронежская область, бывшая когда-то столицей «красного пояса», стала восприниматься как столица «пояса коричневого».

Еще одна черта маргинального типа поведения, получившая, к сожалению, широкое распространение на региональных выборах, – склонность его носителей к «естественному обмену»: голос взамен денег или, что не менее распространено, крепких алкогольных напитков.

Подводя итоги, необходимо еще раз подчеркнуть, что попытка типологизации электорального поведения, предпринятая в данной статье, базировалась прежде всего на анализе особенностей поведения избирателей на выборах региональных представительных органов власти и выявлении специфических ожиданий, потребностей и мотивов голосования, характерных для данного уровня выборов. При проведении избирательных кампаний иного уровня, в частности, глав исполнительной власти, формируется принципиально другая система электоральных ожиданий и мотивов, соответственно, изменяются и типы поведения избирателей.

### **Библиографический список**

1. *Афанасьев М.Н.* Клиентелизм и российская государственность. М.: Московский общественный научный фонд, 1997.
2. *Библер В.С.* От наукоучения – к логике культуры. М.: Директмедиа Паблишинг, 1990.
3. *Волков Ю.Г., Мостовая И. В.* Социология: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 1998.
4. *Рахманин В.С.* Социокультурный кризис в России // Вестник Воронежского государственного университета. 1993. № 1.