

## Г. Кертман

# Прогнозирование итогов выборов в “региональные парламенты”: условия задачи

В 2004 году Фонд “Общественное мнение” приступил к прогнозированию результатов выборов губернаторов, а также депутатов региональных законодательных собраний. Первая часть этого проекта была, естественно, закрыта после введения в действие нового механизма селекции региональных руководителей, вторая же – продолжает реализовываться.

Комплекс полевых исследований, на которых основываются прогнозы, включает в себя прежде всего пять массовых репрезентативных опросов: первый проводится в регионе за четыре месяца до выборов (иногда – несколько позже), второй – за два месяца, третий – за месяц, четвертый опрос завершается за две недели, пятый – за неделю до дня голосования. Кроме того, на некоторых из этих пяти этапов (“волн”) исследования проводятся дискуссионные фокус-группы (с избирателями трех возрастных групп – до 35 лет, 36–54 года, старше 55 лет – по отдельности), а также интервью с представителями региональных элит (экспертами, журналистами, лидерами общественных организаций и т.д.).

Впрочем, подробный рассказ об инструментарии и технологии прогнозирования, применяемых ФОМом, будет содержаться в статье, которую планируется опубликовать в следующем номере журнала. Здесь же мы поговорим не о путях решения задачи, а об ее исходных условиях: о некоторых особенностях политического сознания и логики электорального поведения наших сограждан (прежде всего – применительно к ситуации выборов в региональные законодательные собрания) – особенностях, значимых как для самого прогнозирования итогов выборов, так и для понимания сути, природы этого увлекательного занятия.

\*\*\*

Принято считать, что работа социологов в сфере прогнозирования результатов выборов состоит в **выявлении** электоральных намерений избира-

телей. При этом подразумевается, как правило, что сами эти электоральные намерения у подавляющего большинства избирателей за несколько дней до голосования уже более или менее сформированы. Задача социологов, соответственно, заключается в том, чтобы добыть у них эту ценную информацию.

Наиболее механистическое, примитивное понимание этой задачи основывается на двух ложных презумпциях: во-первых, на представлении, согласно которому едва ли не все избиратели к моменту последнего предвыборного опроса уже знают, придут ли они на выборы и как именно распорядятся своими голосами, и во-вторых – на уверенности в том, что они практически всегда готовы без колебаний сообщить эти заблаговременно принятые решения интервьюерам. При таком понимании сути дела неизбежно возникает иллюзия, что если опрос проведен качественно, то его результаты должны в точности соответствовать результатам выборов. Если же таковое совпадение не обнаруживается – то есть если доля избирателей, пришедших на выборы, оказывается меньше, чем доля участников опроса, “обещавших” принять в них участие (больше – не бывает, потому что не может быть никогда), а распределение голосов не соответствует анонсированному в ходе опроса, – то это свидетельствует либо о недостаточной репрезентативности выборки, либо о недобросовестности интервьюеров. Всяческие же попытки социологов вводить поправочные коэффициенты и индексы, теми или иными путями преобразовывать распределение ответов, полученное в ходе опроса, в некое *иное* распределение – прогноз результатов выборов, воспринимаются как подозрительное шаманство, свидетельствующее скорее всего об их, социологов, недоверии к собственным данным, а значит – подтверждающее подозрение об изначальной ненадежности последних.

Как ни странно, столь примитивные представления и по сей день – по прошествии более десяти лет со времени возникновения практики прогнозирования результатов выборов на основе данных социологических опросов в России – нередко встречаются в среде потребителей предвыборных прогнозов. Но все же большинством из них базовые для понимания природы предвыборного прогнозирования в нашей стране – и очевидные для участвующих

### *Респонденты всегда склонны преувеличивать свою готовность к участию в выборах, поскольку такое участие является социально одобряемым поведением*

в этом процессе специалистов – истины освоены. Тем не менее здесь уместно вкратце повторить их.

*Во-первых*, респонденты всегда склонны преувеличивать свою готовность к участию в выборах, поскольку такое участие является социально одобряемым поведением: признаваться в ходе опроса в нежелании приходить к избирательным урнам (то есть в том, что они являются “плохими” гражданами) многие не хотят. Поэтому, прогнозируя явку, всегда необходимо вводить определенные понижающие коэффициенты (проблема – в том, какие именно). При этом сторонники одних политических сил отличаются повышенной, а других – пониженной электоральной активностью.

*Во-вторых*, многие избиратели принимают решение о том, за какую партию голосовать, – если речь идет о голосовании по партийным спискам – в последние дни избирательной кампании или даже непосредственно на избирательных участках. Это связано прежде всего с тем, что у большинства избирателей устойчивые партийные предпочтения еще не сформированы, – стаж существования российских партий слишком мал, чтобы у граждан могли, как это произошло в странах с давними демократическими традициями, сложиться прочные политические привязанности, подкрепленные семейной историей, опирающиеся на определенное политическое мировоззрение, санкционированные определенными политическими субкультурами. Да и сами российские партии чересчур нестабильны, недолговечны, чтобы стимулировать процесс структурирования электората, который мог бы в перспективе привести к этому. Если к каждым

общенациональным выборам круг основных “игроков” претерпевает изменения, то говорить об устойчивости партийных привязанностей граждан не приходится. Соответственно, на финише предвыборной гонки практически всегда могут произойти довольно ощутимые сдвиги в распределении симпатий избирателей, которые в принципе невозможно успеть зафиксировать опросом, – но иногда можно предугадать на основании тенденций, зафиксированных в ходе ряда измерений общественного мнения.

*В-третьих*, россияне склонны в существенно большей мере, нежели избиратели в странах с длительной историей демократического развития, ориентироваться в своем электоральном выборе на фигуры политических лидеров. Это обусловлено и слабостью партийных привязанностей, и недоверием к программным декларациям партий, и некоторыми фундаментальными характеристиками российского массового сознания. Следствием же такой склонности к персонализированному восприятию политики оказывается прежде всего повышенная неустойчивость электоральных предпочтений: репутации отдельных политиков формируются и рушатся значительно быстрее, чем репутации политических организаций, структур – там, где они имеют неперсонализированные основания. Кроме того, участие популярного политика в избирательной кампании той или иной партии повышает притягательность этой партии гораздо больше, чем это было бы, если бы отношение к ней определялось главным образом ее “институциональным” престижем, а, скажем, конфликт между лидерами партии способен очень быстро дискредитировать ее в глазах вчерашних “приверженцев”. Отсюда – необходимость повышенного внимания к поведению узнаваемых публичных фигур (кстати, не обязательно политиков в точном смысле этого слова) в ходе предвыборной кампании.

*В-четвертых*, если в странах с относительно устойчивым межпартийным размежеванием электората шансы новых партий, появляющихся на политической арене, на скорый электоральный успех, как правило, чрезвычайно малы, то в России всегда существует достаточно высокая вероятность того, что какой-то возникший накануне общенациональных либо региональных выборов политический проект (а возникают они почти всегда) окажется весьма успешным. Примеры подобных блестящих дебютов – у всех на памяти. Объясняется эта особенность российской политической жизни

не только уже упомянутыми обстоятельствами (отсутствием устойчивых партийных предпочтений, склонностью к персонализированному восприятию партий и т. д.), но и «фоновым» недоверием ко всему российскому политическому истеблишменту – недоверием, оборотной стороной которого является живущая в массовом сознании надежда на неких «новых людей». Речь идет не просто о некоторой политической наивности – безусловно, свойственной многим российским избирателям, – но об определенной логике электорального поведения, суть которой нередко раскрывают участники фокус-групп, говоря примерно следующее: «прежние» нас разочаровали, они часто не выполняли свои обещания, забывали о нуждах избирателей и т. д. – надо дать шанс «новым», тем, кто еще себя не дискредитировал. В сочетании с готовностью неангажированных избирателей откликнуться на удачный «бренд», на точно выбранный рекламный слоган эта логика неизменно оставляет «новичкам» (точнее – кому-то из них) шанс на успех. Но для «новичков» – в отличие от относительно узнаваемых партий – решающими чаще всего оказываются самые последние дни кампании: если им удастся получить значительное число голосов, то, как правило, в результате финишного рывка. Поэтому последний предвыборный опрос может не содержать ответа на вопросы о том, кто из аутсайдеров сумеет в итоге совершить такой рывок, а также – за счет кого, у каких партий он «отнимет» голоса. Однако определенные основания для построения соответствующих гипотез этот опрос дать может – и соответствующие гипотезы должны учитываться при составлении прогноза.

*В-пятых*, отвечая на вопросы о своих электоральных намерениях, респонденты далеко не всегда демонстрируют абсолютную искренность. Некоторые предпочитают давать социально одобряемые – в их представлении – ответы: заявлять о намерении проголосовать за наиболее сильную и «респектабельную» партию, в наиболее позитивном свете представляемую СМИ (перед выборами в региональные законодательные собрания респонденты значительно чаще декларируют намерение голосовать за «Единую Россию», нежели голосуют за нее в действительности). Вместе с тем многие предпочитают скрывать намерение голосовать либо за партию, заведомо являющуюся аутсайдером (эффект так называемой «спирали молчания»), либо за партию в том или ином отношении маргинальную, имеющую, например, репутацию несолидной

или экстремистской. Определить долю таких «неискренних» респондентов, а главное – предугадать, как в действительности распределятся их голоса, непосредственно опираясь на данные опроса, естественно, невозможно. Можно лишь, руководствуясь здравым смыслом, прошлым опытом, пониманием специфики конкретной избирательной кампании и «подсказками», извлекаемыми из распределения ответов на различные «вспомогательные» вопросы, попытаться ввести в прогноз определенные поправочные коэффициенты – различные для каждой из участвующих в выборах партий.

В свете всего сказанного *выявление* электоральных намерений избирателей предстает не столько актом *измерения*, сколько процессом *реконструкции* – прогнозируя исход голосования, приходится распределение ответов респондентов на прямой вопрос о том, как они поведут себя в день выборов, рассматривать как заведомо неточное, искаженное отражение этих электоральных намерений, отчасти уже сформированных, а отчасти – неясных еще им самим.

Все это в равной мере применимо как к общенациональным, так и к региональным выборам. Но в ходе исследований ФОМ, о которых здесь идет речь, обнаружились и специфические обстоятельства, напрямую влияющие на поведение избирателей в ходе выборов в «региональные парламенты».

### *В России в силу особенностей электорального поведения избирателей всегда высока вероятность политического успеха какой-либо партии, возникшей накануне выборов*

Рассмотрим их на примере «серии» таких выборов, прошедших в марте 2005 г., – в Амурской, Владимирской, Воронежской и Рязанской областях.

\*\*\*

Прежде всего необходимо отметить чрезвычайно низкий уровень информированности избирателей. Напомним: до недавнего времени депутатов региональных законодательных собраний избирали исключительно по мажоритарной системе. Соответственно, выборы в «региональные парламенты» по партийным спискам сейчас повсеместно проводятся впервые. И, как выясняется, даже на завершающих стадиях избирательных кампаний очень многие потенциальные избиратели

Табл. 1

% от групп (по столбцам)

|  | Амурская область | Владимирская область | Воронежская область | Рязанская область |
|--|------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Скажите, пожалуйста, Вы знаете, что-то слышали или слышите сейчас впервые о том, что в Амурский областной совет народных депутатов (Воронежскую областную думу, Владимирское областное собрание, Рязанское областное собрание) будут избираться депутаты не только по одномандатным округам, но и по спискам политических партий? (Пятая «волна»)</b> |                  |                      |                     |                   |
| Знаю   | 42               | 24                   | 40                  | 34                |
| Что-то слышал  | 24               | 26                   | 21                  | 17                |
| Слышу сейчас впервые   | <b>31</b>        | <b>48</b>            | <b>36</b>           | <b>39</b>         |
| Затрудняюсь ответить   | 3                | 2                    | 4                   | 10                |

оказываются неосведомленными об этой институциональной новации. Приведем данные последних опросов – проведенных за 7–10 дней до дня голосования (табл. 1).

Итак, за неделю до выборов, когда все информационное пространство региона заполнено предвыборной рекламой партий, когда задействованы все информационные ресурсы региональных элит, более трети граждан вообще не знают о том, что в день голосования избирателям предстоит делать выбор между партиями. И нет серьезных оснований полагать, что за последнюю предвыборную неделю ситуация в этом отношении изменилась: во всяком случае, за неделю предшествующую, когда избирательная кампания уже была в самом разгаре, реальных перемен в уровне информированности жителей рассматриваемых регионов не произошло. Сравнивая приведенные данные с результатами опросов предпоследней, четвертой «волны» (эти опросы проводятся за 17–14 дней до выборов), обнаруживаем, что доля респондентов, впервые услышавших о списках политических партий от интервьюеров, несколько сократилась только в Амурской области (с 37 до 31%); в Воронежской области она осталась практически неизменной (35 и 36%), а во Владимирской и Рязанской – даже увеличилась (с 45 до 48% и с 36 до 39% соответственно). Пусть рост этого показателя в двух последних областях и не выходит за рамки статистической погрешности, совершенно очевидно по крайней мере, что осведомленность относительно того, какой, собственно, вопрос будет поставлен перед избирателями в день голосования, за предпоследнюю неделю предвыборной борьбы не увеличилась.

Можно было бы предположить, что респонденты, ничего не знающие о партийных списках, – это люди, намеренные игнорировать выборы. Но данные говорят о том, что и среди участников опроса, собиравшихся принять участие в голосовании, доля столь же «информированных» весьма велика, – хоть и несколько меньше, чем среди опрошенных

в целом: по результатам опросов последней, пятой «волны» – 24% в Амурской области, 37% – во Владимирской, 28% – в Воронежской, 34% – в Рязанской.

Когда избиратель собирается участвовать в голосовании, даже не зная о том, что выбор ему предстоит делать между партиями, то говорить о заблаговременном выявлении или даже *реконструкции* его электоральных намерений посредством опросов, мягко говоря, затруднительно. Если называть вещи своими именами, то выявлять или реконструировать в таком случае просто нечего: электоральных *намерений* у этих избирателей нет. В лучшем случае – есть определенные политические *предпочтения*, которые можно с той или иной степенью достоверности установить в ходе опроса и на основании которых можно попытаться предсказать (с учетом привходящих обстоятельств конкретной избирательной кампании), каким политическим силам такие избиратели скорее отдадут свой голос, когда с удивлением обнаружат в избирательных бюллетенях названия партий.

Вероятно, постепенно информация о том, что региональные законодательные собрания, как ранее – Государственная дума, избираются по смешанной системе, будет освоена россиянами, и к следующему избирательному циклу проблема незнакомства избирателей с самыми общими «правилами игры» утратит актуальность. Возможно, привычка выбирать между партиями на региональных выборах будет способствовать формированию относительно устойчивых партийных привязанностей, которые, в свою очередь, будут в известной мере (хотя и не полностью) определять уже собственно электоральные намерения – применительно к конкретным региональным выборам. Но все это в лучшем случае – отдаленная перспектива.

Следует учесть далее, что многие россияне вообще склонны делать свой электоральный выбор в последний момент. Это не обязательно означает, что у них нет никаких политических предпочтений, – но во всяком случае говорит о непрочности

их партийных привязанностей. Снова обратимся к результатам опросов пятой «волны» (табл. 2).

Особого внимания заслуживает то обстоятельство, что во всех четырех областях среди респондентов, *собиравшихся принять участие в голосовании*, доля тех, кто решает, как распорядиться своим голосом, непосредственно в день голосования, оказалась более высокой, нежели среди опрошенных в целом. И при этом многие из них (в среднем по четырем регионам – несколько более трети) сообщали о намерении проголосовать за ту или иную конкретную партию. Иначе говоря, во всех регионах обнаружилось значимые группы респондентов, планирующих прийти на избирательные участки и даже сообщающих, за какие партии они отдадут свои голоса, но при этом фактически собирающихся принимать решение в день выборов. Ясно, что достоверность их деклараций об электоральных намерениях сомнительна.

Но и в принципе предпочитающие заранее решать, как они распорядятся своими голосами, в ситуации выборов в региональные законодательные собрания зачастую колеблются (или, вопреки этой принципиальной установке, не особенно задумываются о предстоящем выборе) почти до самого момента голосования. Во всяком случае, за неделю до выборов, в ходе опросов пятой «волны», очень многие респонденты, заявляя о намерении участвовать в выборах, затруднялись вместе с тем сказать, за какую именно партию они собираются голосовать: в Амурской области таковых оказалось 26%, во Владимирской – 33%, в Воронежской – 22% и в Рязанской – 30%. От числа, повторим еще раз, *собиравшихся принять участие в голосовании*.

Правомерно ли применительно к этим избирателям говорить об электоральных *намерениях* – вопрос риторический.

Данные опросов определенно свидетельствуют: затруднения, которые испытывают респонденты, отвечая на вопрос, за какую партию они проголосуют, не являются, как правило, следствием мучительных сомнений и опасений сделать ошибочный выбор. Респонденты прилагают не слишком много усилий к тому, чтобы прояснить для себя предвыборный «расклад» и заблаговременно принять взвешенное решение. Интерес к ходу избирательной кампании проявляют меньшинство опрошенных (табл. 3).

Причем, хотя граждан, *заявляющих о намерении принять участие в голосовании*, предвыборные баталии занимают, естественно, несколько больше, чем прочих, даже среди них доля тех, кто утверждает, что следит за этими баталиями, не слишком велика: во Владимирской и Воронежской областях – по 40% от этой группы, в Рязанской – 52%, в Амурской – 59%. К тому же в полной мере доверять этим утверждениям нельзя хотя бы уже потому, что респонденту, который «обещал» интервьюеру принять участие в выборах и ответил затем на ряд вопросов о своих политических предпочтениях, не очень-то удобно после этого признаваться, что он не следит за ходом кампании.

Кроме того, следует обратить внимание на то, что данный вопрос задавался гражданам и в ходе третьей, и в ходе четвертой «волн» – то есть опросов, завершившихся, соответственно, за пять и за две недели до дня голосования. И в свете обсуждаемой темы есть смысл проследить за изменениями доли

Табл. 2

% от групп (по столбцам)

|   | Амурская область | Владимирская область | Воронежская область | Рязанская область |
|---|------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Одни люди принимают окончательное решение, за какую партию голосовать, в день выборов. Другие люди принимают окончательное решение, за какую партию голосовать, заранее. А как принимаете решение лично Вы – в день выборов или заранее? (Пятая «волна»)</b> |                  |                      |                     |                   |
| В день выборов  | 20               | 23                   | 24                  | 14                |
| Заранее   | 70               | 60                   | 66                  | 70                |
| Затрудняюсь ответить  | 10               | 16                   | 10                  | 16                |

Табл. 3.

% от групп (по столбцам)

|   | Амурская область | Владимирская область | Воронежская область | Рязанская область |
|---|------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Вы следите или не следите за тем, как проходит избирательная кампания? (Пятая «волна»)</b> |                  |                      |                     |                   |
| Слежу   | 46               | 31                   | 28                  | 45                |
| Не слежу  | 52               | 68                   | 69                  | 53                |
| Затрудняюсь ответить  | 1                | 1                    | 2                   | 2                 |

респондентов, утверждавших, что они *“следят за тем, как проходит избирательная кампания”* (табл. 4).

Вдумаемся в эти цифры. Ко времени проведения опросов 3-й “волны” политические партии только выходят на старт – еще не ясно, какие из них будут допущены к участию в выборах, еще ничего не известно об их взаимоотношениях, о предвыборной стратегии и т. д. И самое главное – еще не начата предвыборная агитация, улицы не увешаны листовками, а телеэфир не кишит рекламными роликами, выступлениями партийных лидеров и т. д. Затем начинается сражение, кипят страсти, наносятся массированные пропагандистские удары, вся политическая элита региона вовлечена в предвыборные баталии... Так проходит месяц – и оказывается, что доля “зрителей”, наблюдающих за всей этой бурной деятельностью, которая рассчитана исключительно на их внимание, выросла от силы на 6 пп.: во Владимирской и Рязанской областях. А в Воронежской области – не выросла практически совсем.

Что это означает? Рассуждая абстрактно, можно было бы предположить, что едва ли не все избиратели, в принципе склонные интересоваться политикой, “включились” в наблюдение за предвыборными маневрами уже на предварительной стадии и поэтому существенное расширение “зрительской аудитории” оказалось невозможным. Но и здравый смысл, и опыт наблюдения за общенациональными избирательными кампаниями, и информация об атмосфере в соответствующих регионах, полученная от проинтервьюированных представителей региональных элит и “извлеченная” из транскриптов фокус-групп, и материалы региональных СМИ опро-

вергают это предположение. Совершенно ясно, что на предварительной стадии кампаний интерес к ним со стороны избирателей минимален. И многие (возможно, большинство) из респондентов, заявляющих в ходе опроса 3-й “волны”, что следят за ходом кампании, фактически дают “социально одобряемый” ответ – декларируют интерес к ней, почитая таковой интерес за гражданскую добродетель, но не испытывая его в действительности. Однако этот мотив, безусловно, сохранил актуальность и в ходе последующих опросов. А из этого следует, что отсутствие осязаемого прироста доли респондентов, следящих, по их словам, за ходом избирательной кампании, адекватнее характеризует действительный уровень внимания к ней, чем значения этого показателя сами по себе. Уровень этот крайне невысок.

В пользу такого заключения говорит и тот факт, что во всех четырех регионах респонденты – в том числе и планирующие участвовать в выборах – намного чаще оценивали кампании как “неинтересные”, чем говорили, что они проходят интересно (табл. 5).

Трудно предположить, чтобы многие из граждан, считающих кампанию неинтересной, в самом деле пристально следили за ее ходом. Это было бы еще возможным, если бы люди считали, что исход кампании, результат выборов принципиально значим для них. Но в том-то и дело, что во всех четырех регионах (как и в иных, где выборы проходили раньше и позже) безоговорочно преобладало мнение, согласно которому итоги выборов в “региональные парламенты” либо совсем не отражаются на жизни рядовых граждан, либо оказывают на нее незначительное влияние (табл. б).

Табл. 4

% от групп (по столбцам)

|   | 3-я “волна” | 4-я “волна” | 5-я “волна” |
|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>Следят за тем, как проходит избирательная кампания</b> |             |             |             |
| Амурская область  | 43          | 41          | 46          |
| Владимирская область                                      | 32          | 25          | 31          |
| Воронежская область                                       | 27          | 25          | 28          |
| Рязанская область   | 39          | 37          | 45          |

Табл. 5

% от групп (по столбцам)

|  | Амурская область |            | Владимирская область |           | Воронежская область |           | Рязанская область |           |
|--|------------------|------------|----------------------|-----------|---------------------|-----------|-------------------|-----------|
|  | все              | участники* | все                  | участники | все                 | участники | все               | участники |
| <b>Если говорить в целом, избирательная кампания проходит интересно или неинтересно? (Пятая “волна”)</b> |                  |            |                      |           |                     |           |                   |           |
| Интересно  | 28               | 37         | 17                   | 23        | 16                  | 22        | 25                | 27        |
| Неинтересно  | 50               | 47         | 56                   | 51        | 54                  | 49        | 50                | 52        |
| Затрудняюсь ответить   | 22               | 16         | 27                   | 26        | 30                  | 29        | 25                | 21        |

\* Респонденты, заявившие, что собираются участвовать в выборах.

Табл. 6

% от групп (по столбцам)

|  | Амурская область | Владимирская область | Воронежская область | Рязанская область |
|--|------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Как Вы считаете, результаты выборов депутатов Амурского областного совета народных депутатов (Воронежской областной думы, Владимирского областного собрания, Рязанского областного собрания) повлияют или не повлияют на жизнь таких людей, как Вы? И если повлияют, то сильно или слабо? (Пятая “волна”)</b> |                  |                      |                     |                   |
| Не повлияют  | 44               | 63                   | 52                  | 58                |
| Повлияют слабо   | 30               | 20                   | 29                  | 24                |
| Повлияют сильно  | 16               | 6                    | 7                   | 6                 |
| Затрудняюсь ответить   | 10               | 11                   | 12                  | 12                |

Как видим, доля респондентов, полагающих, что от исхода выборов многое зависит для них лично, ничтожно мала. И вот этот момент, возможно, наиболее принципиально отличает ситуацию с выборами в “региональные парламенты” как от общенациональных выборов (президентских и думских), так и от ныне упраздненных выборов губернаторских.

\*\*\*

Российские граждане неизменно относились к выборам глав регионов гораздо более серьезно, нежели к выборам депутатов законодательных собраний. И это совершенно естественно: вся отечественная история приучила их к тому, что реальная власть – это власть исполнительная, тогда как институты народного представительства – если и не чисто декоративный элемент государственного устройства, то уж во всяком случае не его несущая конструкция. К тому же они привыкли к концентрации власти – в частности, когда речь идет о региональном уровне – в одних руках. И когда жители избирали главу своего региона, “хозяина”, они, как правило, вполне отдавали себе отчет в том, что от результатов их волеизъявления будет многое зависеть в их собственной повседневной жизни. Кроме того, сама драматургия губернаторских выборов, основанная на конкуренции личностей, персонажей, гораздо ближе, понятнее “человеку с улицы”, нежели драматургия межпартийного соперничества. Здесь “средний” избиратель, помимо всего прочего, не так часто ощущает порог собственной некомпетентности, поскольку решая, кому отдать свой голос, он может руководствоваться (и обычно руководствуется) критериями, не вполне применимыми в ситуации выбора по партийным спискам: симпатичен или не симпатичен ему тот или иной претендент, вызывает или не вызывает он доверие, насколько биография кандидата – предыдущая карьера, профессиональная подготовка, опыт руководящей работы; возраст,

наконец, – внушает ему, избирателю, уверенность в том, что данный претендент способен справиться с губернаторскими обязанностями.

Неудивительно, что избиратели и придавали большее значение губернаторским выборам, и проявляли к ним больший интерес, нежели к выборам в законодательные собрания. Соответственно, по ходу избирательной кампании у них чаще формировались относительно отрефлексированные и соответственно относительно прочные электоральные намерения – и поэтому, как свидетельствуют результаты работы ФОМа по прогнозированию результатов выборов в регионах в 2004 году, их электоральное поведение было более предсказуемым, нежели на выборах в “региональные парламенты”.

Вообще говоря, идея разделения властей не слишком глубоко проникла в сознание наших сограждан\*. Однако когда речь заходит о Государственной думе, россияне в большинстве своем знают “правильный” ответ на вопрос о смысле ее существования: Дума принимает законы. А поскольку принципиальная необходимость существования законов не подвергается нашими соотечественниками сомнению (что, понятно, не свидетельствует ни о высоком уровне осведомленности относительно содержания этих законов, ни о склонности к законопослушанию), то и смысл собственного участия в выборах в Думу представляется им очевидным: избирают тех, кто будет работать над законами. Когда же речь заходит о выборах в региональные законодательные собрания, подобного “простого” ответа в сознании избирателей не оказывается. Функции “региональных парламентов” им не вполне ясны, как, по-видимому, не вполне очевидна и необходимость их существования.

Соответственно мотивация к участию в этих выборах оказывается значительно ослабленной

\* См.: Кертман Г. Разделение властей или властный монолит? // Десять лет социологических наблюдений. М.: изд-во Института Фонда “Общественное мнение”, 2003. С. 283–302.

и в сравнении с губернаторскими, и в сравнении с думскими выборами, что неизменно подтверждается более низким уровнем явки на избирательные участки. Но мотивация к исполнению своего «гражданского долга» оказывается ослабленной и у тех, кто все же приходит к урнам для голосования. И проявляется это в том, что они чаще делают свой электоральный выбор импровизированно, не обдумывая его загодя и располагая более чем ограничен-

### *Функции региональных законодательных собраний россиянам не вполне ясны, а необходимость их существования – не очевидна*

ной информацией о круге участников предвыборной гонки, а кроме того – не слишком беспокоясь о возможных последствиях акта волеизъявления.

В этой ситуации, естественно, электоральное поведение граждан более импульсивно, нежели на общенациональных выборах, в большей мере подвержено влиянию факторов, «срабатывающих» в самые последние дни кампании, – уже после того, как проведен последний предвыборный опрос. Причем на этом этапе существенное влияние на исход выборов могут оказать самые разные обстоятельства. Например, неоднократно бывало, что хорошо организованный и получивший широкое освещение в СМИ визит в регион какого-либо политика федерального уровня (а такие визиты чаще всего организуются именно накануне выборов) давал партии, за которую он агитировал, весьма весомую прибавку. Для этого даже не требовалось «перевербовывать» электорат партий-конкурентов: уже некоторое повышение электоральной активности потенциальных сторонников «собственной» партии, польщенных вниманием со стороны столичной знаменитости, способно – при чрезвычайно низких общих показателях явки – заметно повлиять на распределение голосов.

Встречалась, кстати, и обратная ситуация: когда отмена анонсированного заранее визита партийного лидера из Москвы вела к деморализации нестойких сторонников партии, порождала у одних – обиду на пренебрегшего их родным регионом «вождя», а у других – подозрения в адрес местного отделения партии (и, следовательно, кандидатов в депутаты), как бы дезавуированного внезапным отказом в поддержке со стороны партийного руко-

водства. В подобных случаях соответствующая партия несла ощутимые потери.

В связи с этим стоит упомянуть еще об одной особенности, до недавнего времени характерной для выборов в «региональные парламенты». До того как в 2005 г. круг участников этих выборов был законодательно ограничен региональными отделениями федеральных партий, на них очень часто разыгрывалась «патриотическая», местническая карта: возникали избирательные объединения, которые и названиями, и слоганами, и общей направленностью агитации демонстративно противопоставляли себя федеральным партиям. Нередко такие локальные партии располагали значительными ресурсами для ведения предвыборной кампании: бывало, в частности, что они пользовались открытой или более или менее замаскированной поддержкой со стороны главы региона, стремившегося таким образом провести в «региональный парламент» полностью лояльную фракцию, на которую не могли бы оказывать влияния никакие федеральные политические силы. А поскольку, как известно, претензии к федеральной политической элите в той или иной мере распространены повсеместно, «местные» партии всегда имели шанс на политическую капитализацию «регионального патриотизма». Такие политические структуры формировались, как правило, незадолго до выборов и имели изначальное пропагандистское преимущество перед региональными отделениями федеральных партий за счет того, что не несли в глазах избирателей ответственности за положение дел в стране и регионе, а стало быть – могли позволить себе особую лихость в предвыборных авансах.

Учтем, что довольно многие избиратели, придя исполнять свой «гражданский долг», не только не имеют сколько-нибудь выраженных политических привязанностей, но, напротив, питают явную антипатию ко всем участникам предвыборной борьбы. Респондентов спрашивали – в частности, в ходе опросов пятой «волны», – к каким из партий, политических блоков, участвующих в выборах, они относятся «положительно, с доверием»; при этом им предлагалась карточка, на которой все эти партии были перечислены. И многие – примерно треть от числа опрошенных во всех четырех регионах, о которых мы говорили выше, – заявляли, что не относятся положительно ни к одной из них (это, отметим, помимо затруднившихся с ответом на данный вопрос). Причем и среди респондентов, *собравшихся принять участие в голосовании*, та-



ковых оказалось немало: 20% – в Амурской области, 23% – во Владимирской, 14% – в Воронежской, 16% – в Рязанской. И хотя некоторые из «обещающих» проголосовать в конечном итоге не приходят на избирательные участки, а некоторые – голосуют «против всех», нет сомнений в том, что избиратели зачастую действительно голосуют за те или иные партии, не питая ни симпатии, ни доверия ни к одной из представленных в бюллетене политических организаций. А раз так, то руководствуются они, скорее всего, принципом выбора «меньшего зла». Вспомним в связи с этим, что доля *собравшихся принять участие в голосовании*, но не решивших, за кого именно отдать голос, по данным опросов пятой «волны», колебалась от 22% (в Воронежской области) до 33% (во Владимирской). Вряд ли они глубоко симпатизируют каким-либо известным, давно присутствующим на политической арене партиям.

А теперь зададимся вопросом: за кого скорее всего проголосует не слишком политизированный избиратель, который не особенно вникал в суть предвыборных деклараций партий, да и в целом следил за избирательной кампанией «вполглаза», у которого нет сколько-нибудь устойчивых политических пристрастий, но зато есть довольно прочная неприязнь и недоверие к политикам «как к классу»? Очевидно, он будет тяготеть к партиям, которые позиционируют себя как организации «неполитические», не имеют четкого, узнаваемого идейно-политического «профиля» и вместе с тем не представлены – по крайней мере широко – в Государственной думе, не несут в его, избирателя, глазах ответственность за положение дел в стране и вообще – не слишком примелькались. Именно аллергия на «политиков», судя по результатам выборов в региональные законодательные собрания в 2004–2005 гг., многократно обеспечивала неожиданные (во всяком случае – не анонсированные респондентами в ходе опросов) успехи Партии пенсионеров и Аграрной партии – организациям, которые позиционируют себя скорее в качестве «групп давления», стремящихся защищать интересы определенных социальных слоев, чем в роли претендентов на власть, отстаивающих ту или иную политическую стратегию для страны (или региона) в целом. А кроме того, голоса избирателей, разочарованных в «политиках», нередко массово уходило к региональным избирательным объединениям.

Собственно, в ситуациях, когда в выборах, помимо региональных отделений партий, представлен-

ных в Думе, участвовал лишь один региональный избирательный блок или одна из упомянутых «неполитических» партий, задача по прогнозированию результатов выборов заметно упрощалась: следовало «всего лишь» предсказать размер «бонуса», который в последний момент получит – обязательно получит – этот участник кампании, и, конечно, рассчитать, как это скажется на общем распределении голосов. Когда же таких «неполитических» участников оказывалось два или более, ситуация осложнялась многократно: разглядеть в данных опросов подсказку, которая позволила бы с достаточно высокой степенью вероятности предугадать, кому именно достанутся или в каких пропорциях распределятся голоса избирателей, не принявших решение заранее и не желающих вместе с тем поддерживать региональные отделения наиболее известных федеральных партий, оказывается чрезвычайно непросто, тем более что и размер их совокупного «бонуса» – величина не вполне предсказуемая.

Обозревая прошедшие выборы в «региональные парламенты», следует обратить внимание еще на один фактор, существенно снижающий предсказуемость электорального поведения избирателей. Почти все кампании сопровождались либо отстранением, либо по крайней мере попытками отстранения тех или иных партий от участия в выборах. Причем происходило это, как правило, на финише предвыборной гонки. Когда какой-либо участник этой гонки, реально претендовавший на заметную долю голосов избирателей, действительно снимал-

---

### *Аллергия части избирателей на «политический класс» приносила электоральные дивиденды АПР, РПП и локальным избирательным объединениям*

---

ся с дистанции, предсказать последствия данного события для окончательного распределения голосов оказывалось чрезвычайно сложно. С одной стороны, потому, что избиратели почти никогда не принимают решение о «запасном варианте» голосования загодя; они и свое единственное электоральное решение, как мы видели, часто принимают в самый последний момент. С другой – потому, что реакции избирателей на случаи отстранения каких-либо партий от участия в выборах весьма

различны – в зависимости от ситуации, от репутации лидеров “пострадавшего” избирательного объединения, от того, какую позицию оно занимало в ходе кампании, что именно ему инкриминировалось Избиркомом или судом и т. д. Бывало, что “удаление с поля” того или иного игрока вызывало массовое возмущение – и резкий рост доли проголосовавших “против всех”. Либо – снижение явки. Либо – сильное недовольство “Единой Россией”, которая в силу своей репутации “партии власти” признавалась многими виновной в произошедшей несправедливости; в этом случае определенные дивиденды получали ее наиболее решительные оппоненты. А бывало и так, что снятие какого-либо избирательного объединения с дистанции не вызывало никакого недовольства – например в ситуации, когда это объединение очевидным образом нарушало “правила игры” и вело себя по ходу кампании настолько сключно, что его устранение воспринималось как естественное и оправданное даже его сторонниками.

Иногда какому-либо избирательному объединению удастся в последний момент отстоять свое право на участие в выборах, и такие коллизии тоже, случается, оказывают заметное влияние на исход выборов. Самый распространенный – но не единственно возможный – вариант состоит в том, что сочувствие к “невинной жертве” (а сама победа в тяжбе с Избиркомом воспринимается как свидетельство правоты) привлекает на ее сторону дополнительных сторонников.

Вообще же опыт наблюдения за выборами в региональные законодательные собрания показывает, что соотношение сил между конкурирующими партиями здесь очень часто меняется в самые последние дни кампании – и меняется радикальнее, чем это бывает во время выборов общенациональных. Объясняется это не только сравнительно низкой вовлеченностью и заинтересованностью электората, относительно слабой мотивацией электорального выбора и иными факторами, предопределяющими неустойчивость, а зачастую – несформированность предпочтений избирателей. Дело еще и в том, что воздействие одиночных политических импульсов – будь то разовая пропагандистская акция, выброс компромата, распространение некоего слуха, выступление заезжей политической знаменитости, популистский ход губернатора или что-либо подобное – на исход выборов здесь бывает значительно более мощным, нежели на выборах общенациональных, где само многообразие условий, локальных политических ситуа-

ций в различных регионах страны обеспечивает определенную инерцию, сопротивляемость электората к подобным импульсам.

Во время, допустим, выборов в Государственную думу гигантские информационно-пропагандистские ресурсы – федеральные и региональные, – используемые в ходе кампании, частично нейтрализуют друг друга. Пропагандистский ход, оказавшийся эффективным в одном регионе, не достигает цели в другом. Проблема, предельно актуальная для жителей одного региона, не является приоритетной для другого. Сведения о политиках, возглавляющих федеральные списки партий и “знакомых” подавляющему большинству избирателей исключительно благодаря телевидению, воспринимаются гражданами как вести из чуждого и малопонятного мира большой политики, имеющие к ним лично в лучшем случае опосредованное отношение.

А в ходе региональных выборов определенная информация (или дезинформация), касающаяся местных, значимых для жителей данного региона проблем либо политиков-земляков, знающих эти проблемы и апеллирующих к ним в ходе кампании, обретает статус “местной новости”, которая может распространяться стремительно – и оказывать непосредственное влияние на поведение избирателей. К тому же и “административный ресурс” на региональных выборах зачастую срабатывает быстрее и эффективнее, чем на выборах в Государственную думу, – уже просто потому, что он более мобилен, сконцентрирован, управляем, чем на федеральном уровне: ясно, что обеспечить синхронное и однонаправленное применение такого ресурса во множестве регионов страны, в каждом из которых политико-административная конфигурация специфична и в известной мере уникальна, неизмеримо сложнее, чем в одном, “отдельно взятом” регионе.

Таким образом, прогнозирование результатов выборов в “региональный парламент” по необходимости представляет собой не столько “измерительную” процедуру по сканированию меняющихся электоральных *намерений* избирателей, сколько попытку предугадать их электоральное поведение на основании анализа *настроений* и слабо выраженных политических предпочтений жителей региона и с учетом – по возможности – событийного и политического контекста конкретной избирательной кампании.

*Рассказ о том, как именно ФОМ решал эту задачу в 2004–2005 гг., планируется, напомним, поместить в следующем номере журнала.* ■