

ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕР ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ: ОПЫТ МОСКВЫ

***Аннотация.** Статья посвящена анализу основных избирательных технологий, способных увеличить явку на выборах. Автор рассматривает ряд политических технологий, использованных на выборах различного уровня в Москве, их целевую аудиторию, а также пытается оценить эффективность их применения. На основе полученных данных автор приходит к выводу, что одной политической мобилизации как основного инструмента формирования мотивации у граждан для участия в выборах недостаточно. Сдерживающими факторами до сих пор остаются сложившаяся в нашей стране государственно-патерналистская ментальность у граждан, отсутствие политической конкуренции, экономической стабильности, недоверие к политическим институтам.*

***Ключевые слова:** политические технологии, политическая мобилизация, выборы, электоральное поведение, электорат, участие в выборах, повышение явки, явка избирателей.*

TECHNOLOGIES OF POLITICAL MOBILIZATION IN THE SYSTEM OF STIMULATION MEASURES OF ELECTORAL ACTIVITY: EXPERIENCE OF MOSCOW

***Abstract.** The article focuses on the analysis of the basic electoral technologies that can increase turnout at the polls. The author offers an insightful look at a number of political technologies that were used during elections at various levels in Moscow, describes their target audience and makes an attempt to estimate their efficiency. Based on the data obtained, the author comes to the conclusion that using political mobilization as the main tool for motivating citizens to take part in elections is not enough. The author admits that such factors as state-paternalistic mentality, lack of political competition, economic instability and public mistrust of political institutions still remain the stumbling block.*

***Keywords:** political technologies, electoral technologies, political mobilization, elections, electoral behavior, electorate, participation in elections, increase in turnout, voter turnout.*

К постановке проблемы

В современных политических системах участие граждан на выборах является основным каналом взаимодействия общества с властью и основной конвенциональной формой политического участия, главной функцией которого выступает способность оказывать влияние на процессы, связанные с формированием и осуществлением контроля над органами власти, а также артикуляцией определенных групповых интересов и требований. Вместе с тем оно составляет основу формирования отношений политического представительства, что в свою очередь предопределяет характер развития демократии. В связи с этим весьма актуальной представляется проблематика активности избирателей.

При рассмотрении специфики электорального поведения столичных избирателей необходимо отметить, что в Москве избирательная явка на выборах всех уровней остается одной из самых низких в стране. Целью данной статьи является анализ эффективности использования политических технологий в качестве основного инструмента формирования мотивации у граждан для участия в выборах. Достижение поставленной цели предусматривает рассмотрение основных политических технологий, использованных на выборах различного уровня, а также изучение данных электоральной статистики о выборах и вторичных данных мониторинговых социологических исследований в Москве, которые были проведены ведущими российскими социологическими центрами — Левада-центром и ВЦИОМ, а также данных, отражающих состояние электоральной активности, представленных в периодических изданиях.

Гипотеза исследования заключается в том, что использование одной политической мобилизации в качестве основного механизма стимулирования электоральной активности недостаточно. Необходимым условием увеличения последней и повышения уровня доверия к институту выборов является дальнейшая работа по созданию открытой и конкурентной политической системы, а также по формированию сознательных мотивов участия и гражданской ответственности у избирателей.

К анализу понятия «электоральная активность»

В политологии и политической социологии электоральная активность представляет собой один из основных и самых распространенных типов социально-политического участия. Отечественный исследователь Д.В. Олшанский под социально-политической активностью понимает «деятельность социальных групп или индивидов, связанную с формулированием и выражением собственных потребностей и интересов, со стремлением изменить существующий политический или социально-экономический порядок и соответствующие политические институты» [1, с. 21]. Тем самым, типы и формы такой деятельности весьма многообразны: она включает в себя как

активные формы поведения политических субъектов, которые связаны с исполнением политических ролей, с участием в политическом дискурсе, так и пассивные формы, а также лояльные и протестные варианты политической активности, направленные на поддержание или на разрушение сложившейся системы политических отношений и политической системы в целом. В этом смысле социально-политическая активность не сводится только к участию в голосовании на выборах, однако данный тип, на наш взгляд, остается наиболее распространенным.

В политической науке до сих пор не сложилось общепринятого концептуального подхода к определению *электоральной активности*. В частности, отечественные исследователи О.М. Карпенко и И.А. Ламанов под электоральной активностью подразумевают «деятельность, связанную с участием в избирательном процессе» [2, с. 142]. Однако при таком подходе трактовка понятия «электоральная активность» пересекается с широкой трактовкой электорального поведения, которая «имеет отношение не только к избирателям, но и к тем, кто организует процесс выборов, принимает то или иное участие в них, а также является заказчиком применения тех или иных технологий» [3]. В более узком смысле термин «электоральная активность» часто не разграничивают с другим явлением — с уровнем явки избирателей на выборах. В этом случае специфика электоральной активности проявляется через активность населения, проявляемую в ходе выборов. В частности, исследователи А.В. Бетехтина и Н.В. Олухов полагают, что мерой электоральной активности является «процент пришедших на избирательный участок и проголосовавших результативно» [4, с. 18].

С учетом вышесказанного электоральная активность представляет собой один из основных типов социально-политической активности, которая включает в себя участие избирателей в голосовании на выборах в органы власти. И в методологическом плане данный термин является более узким по своему содержанию, чем понятие «электоральное поведение».

Следует отметить, что важнейшим показателем, отражающим изменения в электоральной активности, является уровень явки избирателей на выборах, которая определяется как «доля зарегистрированных избирателей, проголосовавших на данных выборах» [5, с. 127]. Этот показатель часто связывают с легитимностью избранных органов власти: высокий уровень явки избирателей является положительным фактором и неким доказательством легитимности существующей политической системы; чем больше избирателей проголосовало за избранного кандидата или партию, тем выше их легитимность. Кроме того, явка может отражать уровень поддержки народа избранного кандидата или партии, тем самым создает «кредит доверия» власти для проведения необходимых преобразований в государстве.

Технологии политической мобилизации

За последнее десятилетие в России наблюдается явная тенденция снижения избирательной явки на выборах всех уровней, что является определенной угрозой для эффективного функционирования демократической системы и дальнейшего развития отношений политического представительства и влечет за собой ряд негативных последствий, связанных, в частности, с падением легитимности выборных органов власти, нарастающим недоверием как к политическому курсу власти, так и к самой политической системе. В связи с этим большую значимость приобретает проблема исследования эффективности влияния различных технологий политической мобилизации на формирование электоральной активности и, соответственно, требует системного анализа.

В политической социологии под мобилизацией понимается «постепенное сосредоточение и использование государственным или негосударственным актором политики различных материальных и человеческих ресурсов с целью достижения своей цели» [6, с. 147]. Саму мобилизацию можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, она представляет собой отрицательное явление, которое непосредственно связано с манипуляцией сознания и пропагандой: правящая власть использует административные ресурсы и другие рычаги влияния для обеспечения лояльности и одобрения проводимой политики со стороны больших масс населения. С другой стороны, как отмечал К. Дойч, «в переходных обществах, переживающих процессы демократизации и модернизации, мобилизация играет особую роль: с помощью мобилизации граждане получают доступ к новым политическим ролям, новым формам социализации» [7, с. 494–495]. Мобилизация может рассматриваться как положительное явление с точки зрения исполнения населением роли выборщиков, оценивающих различные политические силы, программы и политические курсы.

Инструментом реализации политической мобилизации выступают политические технологии, под которыми в широком смысле понимают «совокупность способов, методов и процедур воздействия на человеческие массы с целью изменения их политического поведения в достижении определенных целей, а также решения политических и управленческих задач» [8, с. 140]. Они являются неотъемлемой частью избирательного процесса, широко используются в подготовке, организации и проведении предвыборных кампаний, где называются избирательными. В методологическом плане избирательные технологии являются более узким понятием, так как они имеют более ограниченную цель — способствовать проведению эффективной предвыборной кампании и донесению идей до избирателей. Г.В. Пушкарева отмечает, что избирательные технологии — это «совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата или

объединение» [9, с. 272]. В подобном контексте избирательные технологии рассматривали Е.А. Малкин и Е. Сучков. В их понимании избирательные технологии, это «методы организации избирательной кампании кандидатов и (или) партий, направленные на достижение успеха на выборах» [10, с. 24]. А.Ю. Морозов под избирательными технологиями понимает три различные группы приемов и процедур: «Во-первых, грубое давление на избирателей с использованием административных рычагов, принуждения, прямых угроз, подкупа, фальсификаций. Во-вторых, использование технологий, связанных с прямым воздействием на подсознание избирателей, лишаящих его свободы воли. В-третьих, технологии, опирающиеся на планомерное и целенаправленное формирование в сознании избирателей положительного образа кандидата или негативных образов его конкурентов» [11, с. 30].

Таким образом, политические технологии могут рассматриваться как совокупность различных приемов и методов воздействия на мотивацию людей, побуждающих избирателей действовать в соответствии с интересами политических субъектов, а также направленных на формирование особых моделей поведения, представлений, новых установок и убеждений. В большинстве случаев на выборах избирательные технологии используются с целью стимулирования граждан к участию в голосовании.

Технологические особенности стимулирования электоральной активности

Как уже отмечалось, показатель избирательной явки является важным для легитимации избранной власти. В России минимальный порог явки был отменен в 2006 году и в настоящий момент выборы признаются состоявшимися при любой явке избирателей. Несмотря на то, что уровень явки не может поставить под сомнения результаты голосования, государственные органы широко используют различные политические и избирательные технологии по стимулированию электоральной активности, пытаясь повысить степень легитимации. Этот подход наиболее характерен для выборов различного уровня в Москве, отличающейся низкой избирательной активностью. В этом отношении особый интерес представляет анализ основных избирательных технологий, применяемых на выборах различного уровня в Москве (выборы Президента Российской Федерации 2018 г., выборы Мэра города Москвы 2018 г., выборы в Московскую Городскую Думу 2019 г.), их целевой аудиторией, а также оценка эффективности их использования как основного механизма по стимулированию участия граждан в выборах.

В столице России в ходе избирательных кампаний на выборах различного уровня активно использовались всевозможные технологии по мобилизации и стимулированию явки избирателей. Так, с точки зрения мобилизации участия граждан в выборах самой масштабной кампанией стали выборы Президента в 2018 году, на которых в основу предвыборной стратегии

повышения явки легла кампания по «тотальному информированию» избирателей. Официальные власти запустили проект «пять касаний», главной целью которого стало информирование и взаимодействие с избирателями в пять этапов. Политтехнолог Г. Казанков, работавший на этих выборах, отмечал, что в стратегии президентской кампании «были прописаны — с поправкой на конкретное учреждение/компанию — все пять шагов информирования россиянина о 18 марта 2018 г.: сначала ему скажут нужное слово влиятельные люди в коллективе, потом начальник, потом эсэмэска придет... Все работало в комплексе...»¹. Главным плюсом проекта «пять касаний» стал высокий уровень информированности среди граждан. Так, по данным опроса, проведенного ВЦИОМ за месяц до начала выборов, 93 процента населения знали о предстоящих выборах Президента России². Однако, здесь есть и слабая сторона, — как признавал и Г. Казанков, количество «касаний» в этот раз могло «оказаться чрезмерным», вызывая раздражение у граждан.

Кроме этого, информационная поддержка президентских выборов осуществлялась компаниями и корпорациями, в число которых входили Торгово-промышленная палата России, фармацевтическая компания «Протек», «Почта России», Российский союз промышленников и предпринимателей, Ростуризм, Сбербанк и госкорпорация «Роскосмос»³. Они не только информировали своих сотрудников о предстоящих выборах, но также попытались включить элемент участия в выборах в корпоративную культуру компании. Основной упор этого проекта делался на стимулирование участия в выборах работников и сотрудников предприятий.

Вместе с тем, применение административного ресурса, а именно организация голосования работников предприятий и учащихся учебных учреждений, является основным механизмом политической мобилизации электорального поведения на российских выборах. Так, по сообщениям отдельных СМИ, руководство «Роснефти» намерено было организовать контроль за явкой своих сотрудников, который включал в себя составление списка персонала с указанием избирательных участков, где сотрудники будут голосовать⁴. В то же время необходимо заметить, что политическая ангажированность источника, в котором приводится соответствующая информация, не обеспечивает высокой степени достоверности последней, поэтому подобные сведения вряд ли могут представляться аналитически значимыми.

¹ См.: Филина О. Все за одно // Коммерсантъ. 26.03.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3577994> (дата обращения: 15.03.2020).

² См.: Кряжев А. ВЦИОМ оценил информированность россиян о выборах президента в 93% // РИА Новости. 14.02.2018. URL: <https://ria.ru/20180214/1514609779.html> (дата обращения: 15.03.2020).

³ См.: Кремль запустил проект по привлечению бюджетников и рабочих на выборы // РБК. 15.02.2018. URL: <https://www.rbc.ru/politics/15/02/2018/5a83305a9a79475fe1120dfa> (дата обращения: 15.03.2020).

⁴ См.: Антонова Е. «Роснефть» решила выяснить места голосования сотрудников на выборах президента // Дождь. 05.03.2018. URL: https://tvrain.ru/news/rosneft_golosovanie-458892/ (дата обращения: 15.03.2020).

Особую роль в повышении явки на выборах Президента сыграли два крупных проекта под названием «Большие семейные игры» и «Фото на выборах»⁵. В рамках проекта «Фото на выборах» избирателям было предложено сделать селфи на избирательном участке, выложить фото в социальные сети и тем самым принять участие в конкурсе. Победителю конкурса был обещан приз — смартфон. Главной целью проекта являлось стимулирование уровня явки среди граждан от 18 до 39 лет. Однако, данный проект имел корыстную мотивацию, — реальным стимулом участия граждан в этом конкурсе была возможность выиграть материальный приз. Организация спортивных соревнований также стали одним из механизмов политической мобилизации граждан. Главной целью проекта «Большие семейные игры», обозначавшегося как «спортивно-интеллектуальные состязания для родителей и их детей (8–14 лет)»⁶, являлось создание «позитивного фона и атмосферы праздника», а также увеличение явки избирателей, так как сами соревнования проходили на территории школ, являвшихся избирательными участками.

На выборах президента России ставилась задача увеличения избирательной явки среди молодежи. Для реализации этой задачи власти Москвы организовали бесплатные концерты для впервые голосующих на выборах президента людей возрастом от 18 до 25 лет. На избирательных участках молодым избирателям выдавались бесплатные билеты на концерты российских звезд в спорткомплексе «Олимпийский». Конечно, данная политическая технология способна вызвать интерес у молодежи, тем самым повысить уровень явки, однако апелляция к корыстным мотивам эффективно выполняют свою задачу в краткосрочной перспективе, но не решает проблемы абсентеизма среди данной социальной группы в долгосрочной перспективе.

Как мы уже упомянули, главной целью предвыборной президентской кампании было увеличение информированности среди всех граждан, а также попытка заменить административный ресурс в тех случаях, где это возможно, делая упор на сотрудничество с компаниями, предприятиями и учебными учреждениями. Также была выделена молодежь как особый объект политической мобилизации, для стимулирования явки которой были разработаны современные проекты, интересные для данной социальной группы. По итогам выборов Президента Российской Федерации в 2018 году в Москве она составила 60,08 процента, по сравнению с предыдущими выборами президента она увеличилась всего на 2 процента. Однако, несмотря на то, что был принят обширный ряд мер по масштабной мобилизации населения с

⁵ См.: Кремль предложил завлекать на выборы с помощью селфи и семейных игр // РБК. 10.01.2018. URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/01/2018/5a54defa9a79478eb66e9eac> (дата обращения: 15.03.2020).

⁶ См.: Большие семейные игры // Проект «Большие семейные игры» [Официальный сайт]. URL: <http://bigfamilygames.ru/> (дата обращения: 15.03.2020).

целью стимулирования участия граждан в выборах, рост явки по сравнению с предыдущими выборами оказался незначительным.

На выборах Мэра г. Москвы в сентябре 2018 года была запущена информационная кампания, схожая с той, которая проводилась перед президентскими выборами. В государственных банках Сбербанк и ВТБ висели информационные плакаты о грядущих выборах. Сообщение о голосовании было размещено в таких сетевых магазинах как «Пятерочка», где выдавали пакеты с информацией о предстоящих выборах, а в «Азбуке вкуса» висели плакаты. В торговой сети «Ашан» использовались довольно креативные предвыборные плакаты, в которых использовались полотна известных художников: «Прогулка» Марка Шагала, «Крик» Эдварда Мунка, «Голконда» Рете Магритта и другие, информирующие сотрудников и покупателей о предстоящих выборах мэра Москвы⁷.

Для увеличения явки на выборах Мосгордума продлила работу избирательных участков до 22:00, а также в соответствии с поправками, внесенными в Избирательный кодекс Москвы, были открыты 209 дополнительных избирательных участков на дачных комплексах за пределами города. Тем самым москвичи, уехавшие на дачу на выходные, получили возможность проголосовать по месту нахождения. Так, явка «дачников» составила 65,5 процента против 30,96 процента по городу в целом, тем самым дачные участки позволили дополнительно привлечь от 42 до 80 тысяч избирателей. За счет переноса закрытия участков приток избирателей в период с 18:00 до закрытия по сравнению с 2013 годом увеличился на 1,58 процента и составил 7,12 процента, однако сложно оценить, какой части избирателей действительно нужны были дополнительные два часа, а какая — просто воспользовалась возможностью отложить посещение участка на более позднее время.

Для увеличения явки среди молодежи также, как и на выборах Президента, москвичам в возрасте от 18 до 30 лет, принявших участие в выборах Мэра, бесплатно выдавались флаеры со слоганом «Зачем молчать, когда есть голос!» на концерт в спорткомплексе «Олимпийский». По данным пресс-службы Московской городской избирательной комиссии, более 30 тыс. москвичей за первые сутки после выборов зарегистрировались на концерты. Это свидетельствует о том, что данная политическая технология по мобилизации молодого электората оказалась вполне успешной; большое количество молодежи было привлечено к участию в выборах, однако она никак не способствовала формированию их сознательного мотива голосования.

Кроме того, День города и выборы Мэра проходили в столице в один день, — было организовано множество праздничных мероприятий: полевая кухня, концерты и фестивали. Фестиваль «Цветочный джем», включающий в себя конкурс ландшафтных дизайнеров, спортивные игры для всей семьи,

⁷ См.: Маркина Т. Шагал, Мунк и Магритт агитируют за мэра Москвы // The Art Newspaper Russia. 31.08.2018. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6005/> (дата обращения: 15.03.2020).

дегустацию меда и варенья, располагался в шаговой доступности от жилых домов и проходил рядом с избирательными участками. Как утверждали официальные власти, данные мероприятия не были связаны с выборами, они относились к празднованию Дня Города. Однако, проведение подобных мероприятий рядом с избирательными участками могло заинтересовать определенную группу населения и привлечь их на избирательные участки.

Итоговая явка на выборах Мэра в 2018 году составила 30,96 процента, и была незначительно ниже, чем на выборах того же уровня в 2013 году — 32,03 процента. Таким образом, активная информационная агитация и использование таких административных мер, как продление работы участков и организация «дачных» участков, не смогло обеспечить высокий уровень явки в день выборов и вывести данный показатель на уровень 2013 года. Это еще раз подтверждает тот факт, что одних только механизмов по мобилизации недостаточно, — куда более важным фактором интереса к выборам является, например, наличие реальной политической конкуренции.

Выборы в Мосгордуму проходили 8 сентября 2019 года. Для повышения явки избирателей на выборах впервые было введено электронное голосование с использованием блокчейн-технологии. Из-за свойств самой технологии (она децентрализована, то есть в ней нет единого сервера) ее труднее взломать или изменить данные, попадающие в ее систему. Электронное голосование проводилось в трех избирательных округах на добровольной основе при сохранении традиционного способа голосования. У москвичей впервые появилась возможность проголосовать на выборах не выходя из дома, на сайте mos.ru и, несмотря на то, что у некоторых граждан возникли трудности с электронным голосованием (были перебои в системе), итоговая явка на электронном голосовании была довольно высокой и составила 92,3 процента, в то время как явка на выборах в целом составила 21,77 процента.

На основе анализа этих данных нельзя не согласиться с мнением председателя правления Фонда развития гражданского общества К. Костина о том, что при обычном и электронном голосовании «разница в активности избирателей ... является очень серьезным доводом в пользу дальнейшего развития этой электоральной технологии»⁸. Таким образом, использование технологии электронного голосования на выборах Мэра Москвы сделало процесс голосования более удобным для избирателей, что не только обусловило повышение избирательной явки, но и позволило говорить «о новом уровне открытости и подотчетности избирательных процедур для общества и самого избирателя»⁹.

⁸ См.: Эксперт рассказал, как повысить явку на выборах в России // РИА Новости. 10.09.2019. URL: <https://ria.ru/20190910/1558534252.html> (дата обращения: 15.03.2020).

⁹ См.: Электронные выборы в Московскую городскую Думу // Официальный сайт мэра Москвы. [Официальный сайт]. URL: <https://www.mos.ru/city/projects/blockchain-vybory/> (дата обращения: 15.03.2020).

Еще одним механизмом политической мобилизации электорального поведения на выборах в Мосгордуму в 2019 году стала стратегия «Умного голосования», предложенная командой оппозиционера А. Навального, целью которой было «консолидировать голоса тех, кто выступает против «Единой России»»¹⁰. Команда А. Навального в каждом из округов отобрала кандидатов, у которых было больше всего шансов победить кандидатов от «партии власти», и советовала голосовать именно за них. В свою очередь каждый избиратель мог зайти на сайт «Умного голосования» и посмотреть, за какого кандидата ему следует проголосовать на своем избирательном участке. По итогам выборов в Мосгордуму, за кандидатов «Умного голосования» суммарно отдали больше голосов, чем за кандидатов от партии «Единая Россия» — 20 из 45 мест получили кандидаты от системной оппозиции против 7 в 2014 году. Таким образом, стратегия «Умного голосования» смогла объединить протестный потенциал в столице, что безусловно оказало влияние на итоги выборов.

Перед выборами в Мосгордуму в 2014 году активистами была проведена интересная акция «Не проспи выборы». Организаторы установили кровать в центре Москвы, в Камергерском переулке. Один из активистов изображал спящего, а другой будил его, призывая посетить выборы. Целью данной акции было привлечение внимания граждан к теме выборов. По фотографиям видно, что прохожие заинтересовались таким нестандартным форматом, однако оценить реальное влияние данной акции на электоральное поведение граждан довольно сложно.

Приложение для знакомств «Вместе на выборы» можно назвать еще одним нестандартным методом политической мобилизации электорального поведения граждан, который использовался для повышения явки среди молодежи на выборах губернаторов в 2017 году. Данную технологию интересно проанализировать с точки зрения ее эффективности: если бы приложение хорошо себя зарекомендовало, то данную технологию использовали бы и для повышения явки на других выборах.

С помощью этого приложения пользователи могли найти себе партнера для участия в выборах. При поиске партнера предлагалось ответить на вопрос: «Пойдешь с ней (с ним) на выборы?»; при совпадении ответов — пользователи получали сообщение: «Похоже, мы понравились друг другу. Мы можем вместе пойти на выборы 10 сентября»; также в приложении можно было найти адрес избирательного участка, удобный для обоих пользователей. Однако, как оказалось, многие из них использовали приложение для знакомств «Мамба» и были озадачены, когда узнавали, что собеседник общается с ним через совершенно другое приложение с целью пойти вместе на выборы. Таким образом, для повышения явки среди молодежи был исполь-

¹⁰ См.: Умное голосование // Умное голосование. [Официальный сайт]. URL: <https://votesmart.appspot.com/> (дата обращения: 15.03.2020).

зован очень интересный метод — сайт знакомств, популярное приложение среди данной группы, однако проведенный политический эксперимент, как показала практика, не удался.

К анализу результатов и обобщению итогов исследования

Проанализировав те технологии, которые уже были применены на выборах различного уровня в Москве, можно заметить, что, во-первых, в последнее время организуется все больше проектов, целью которых является повышение интереса граждан к теме выборов и увеличение информированности граждан о предстоящих выборах за счет использования рекламы и сотрудничества с государственными компаниями. Во-вторых, мобилизация избирателей с использованием административного ресурса является основным методом повышения явки на выборах. В-третьих, основные проекты были целиком или частично ориентированы на молодежь и граждан среднего возраста, имеющие семьи. Акцент на данную социальную группу вполне понятен, так как именно среди этих категорий граждан отмечается высокий уровень абсентеизма. В-четвертых, явка избирателей была поднята за счет проведения различных массовых мероприятий. В-пятых, наблюдается незначительное количество проектов, нацеленных на воспитание политической культуры участия и гражданской ответственности.

Однако, существуют определенный комплекс причин, препятствующих желанию граждан участвовать в голосовании. Так, например, сложившаяся в российской политической традиции система отношений между государством и обществом, основанная на покровительстве, опеке и контроле со стороны власти, в свою очередь сказалась на активной гражданской позиции и личной ответственности граждан за происходящее. Согласно результатам опроса, проведенного в 2019 году «Левада-центром», 54 процента россиян испытывают апатию к политическим процессам и нежелание как-либо в них участвовать, около 41 процента россиян испытывают интерес к политическим событиям, но не принимают активного участия в политической жизни, и только 3 процента респондентов заявили, что активно участвуют в политической жизни страны¹¹.

Кроме того, как свидетельствуют результаты другого опроса, 82 процента респондентов считают, что государство должно заботиться о людях, в то время как только 12 процентов полагают, что люди должны проявлять инициативу и сами о себе заботиться¹². Таким образом, наличие социально-политической апатии у россиян, нежелание участвовать в политической жизни общества и ориентация на опеку со стороны государства связаны с

¹¹ См.: Политическое сознание // Левада-центр. 15.07.2019. URL: <https://www.levada.ru/2019/07/15/politicheskoe-soznanie/> (дата обращения 15.03.2020).

¹² См.: Россияне о демократии, правах и свободах // Левада-центр. 10.08.2012. URL: <https://www.levada.ru/2012/08/10/rossiyane-o-demokratii-pravah-i-svobodah/> (дата обращения 15.03.2020).

тем, что гражданам исторически не приходилось принимать важных решений, — данную функцию всегда выполняло государство.

Становление электорального поведения российских избирателей происходило в ходе овладения практикой первых выборов различных уровней. Внедрение в политическую систему института выборов нового типа должно было способствовать формированию у граждан свободного, рационального, ответственного и осознанного типа электорального поведения. Однако этого не произошло по нескольким причинам. Главной причиной стало то, что не имевшие опыта участия в выборах нового типа граждане были подвержены большому количеству манипулятивных избирательных технологий, «черному» PR. Вместе с тем, заявленные предвыборные обещания не были подкреплены конкретными программами действий, в результате к власти пришли те, кто не был нацелен на защиту интересов общества, а был заинтересован лишь в реализации корыстных личных целей и власти. Другой особенностью избирательных кампаний стало большое количество фальсификаций на выборах и нередкие случаи подтасовки их результатов. Все эти негативные последствия изменений привели к тому, что большая часть общества перестала верить в основные принципы демократии. Как отмечает М.К. Горшков, в России существование демократии для многих не стало очевидным, в том числе и потому, «что идеальный образ демократии, сформированный на начальном этапе реформ, разошелся с реальной практикой социальных преобразований и социальными ожиданиями народа» [12, с. 409–410].

Одной из важных причин нежелания граждан участвовать в выборах является отсутствие экономической стабильности у граждан, которое сохраняется и по настоящий момент. По мнению У. Бека, «только те люди, которые имеют жилье, надежную работу и, следовательно, материально обеспеченное будущее, являются или могут стать гражданами, способными усвоить демократические правила поведения и наполнить демократию жизнью» [13, с. 36]. Так, экономическая стабильность, минимальный уровень социального расслоения населения в стране приводит к тому, что удовлетворение базовых потребностей отходит на второй план, и люди начинают более активно участвовать в политической жизни.

Согласно данным Росстата, уровень бедности в России на конец 2019 года составил 12 процентов — 17,6 млн человек, а доходы самых богатых россиян превышают доходы самых бедных более чем в 15 раз¹³. Согласно докладу консалтинговой компании New World Wealth, Россия занимает одно из последних мест в мире по равномерности распределения доходов: 1 процент населения страны владеет примерно 88 процентов благосостояния страны, в

¹³ См.: Статистики оценили разницу доходов самых богатых и бедных россиян // РБК. 05.07.2018. URL: <https://www.rbc.ru/society/05/07/2018/5b3e01259a7947f36e4d75db> (дата обращения 15.03.2020); Росстат отчитался о квартальном уровне бедности в России // РБК. 30.12.2019. URL: <https://www.rbc.ru/economics/30/12/2019/5e09fbdd9a79479ea482c743> (дата обращения 15.03.2020).

то время как более чем на 99 процентов населения страны приходится лишь 12 процентов национального дохода¹⁴. Так, финансовая нестабильность, высокий уровень социального неравенства в российском обществе не только препятствуют развитию культуры участия у граждан, но и способствуют усилению политической отчужденности, недоверия к власти и ценностям демократии.

Также тормозом развития культуры участия в выборах у российских граждан является убежденность об отсутствии реальной конкуренции политических сил. По своей сути политическая система, основанная на политическом плюрализме и конкуренции, способна представлять интересы различных социальных групп и формировать каналы «обратной связи» для граждан. В этом смысле политическая система не может эффективно работать без конкуренции. Именно поэтому отсутствие политической конкуренции повлияло на формирование отношения российских граждан к политическому представительству, а также к институту выборов как к средству влияния на власть. Так, согласно опросу, проведенному в 2019 году «Левада-центром», самый низкий уровень доверия у россиян наблюдается к политическим партиям, Государственной Думе, то есть к представительным органам власти.

Вместе с тем уровень общественного доверия к выборам как к средству волеизъявления населения и инструменту легитимации власти в значительной мере снижается¹⁵. Среди главных причин нежелания участвовать в выборах Государственной Думы VII созыва респонденты выделяли следующие: «Не верю никому из нынешних политиков, не хочу голосовать не за кого из них» — 30 процентов, «От моего участия и голосования ничего не будет зависеть» — 30 процентов, «Все равно победит “Единая Россия”» — 14 процентов¹⁶. Таким образом, у значительной части россиян потеряна уверенность в то, что выборы могут изменить власть, и, соответственно, изменить их жизнь к лучшему, а сами выборы считаются нечестными и некой формальной процедурой. Все это приводит к общему снижению уровня общественного доверия к выборам как к средству волеизъявления населения и инструменту легитимации власти, то есть снижению интереса россиян не только к выборам, но и к их результатам.

Мерой преодоления указанных выше проблем, на наш взгляд, должна стать работа по созданию открытой и конкурентной политической системы. Политическая конкуренция по своей сути обуславливает эффективное функционирование всей политической системы, а также составляет основу формирования отношений политического представительства, что, в свою

¹⁴ См.: Россия возглавила список стран с неравномерным распределением благосостояния // Коммерсантъ. 01.09.2016. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3078243> (дата обращения 15.03.2020).

¹⁵ См.: Институциональное доверие // Левада-центр. 24.10.2019. URL: <https://www.levada.ru/2019/10/24/institutsionalnoe-doverie-5/> (дата обращения 15.03.2020).

¹⁶ См.: Мотивация участвовать в выборах // Левада-центр. 12.07.2016. URL: <https://www.levada.ru/2016/07/12/motivatsiya-uchastvovat-v-vyborah/> (дата обращения 15.03.2020).

очередь, обуславливает характер развития демократии. Поэтому наличие политического плюрализма и сменяемости политической власти становится важнейшим фактором в формировании мотивации у граждан принимать участие в голосовании и повышении уровня общественного доверия к выборам. Вместе с тем сама политическая система должна быть заинтересована в развитии культуры участия у граждан. Органам власти в большей степени необходимо сфокусироваться на создании различных образовательных программ и проектов, целью которых является формирование у граждан определенных знаний о существующей избирательной системе и развитии гражданской ответственности. Другой важной мерой в повышении интереса граждан к выборам могут стать инициативы вовлечения граждан, различных сообществ в процесс принятия политических решений. Однако важно помнить, что культура участия не может быть выработана за один электоральный цикл, а является «итогом длительного и многофакторного процесса» [14, с. 37].

* * *

Несомненно, механизмы политической мобилизации являются неотъемлемым фактором повышения интереса граждан к выборам, однако они не способны полностью решить проблему низкой избирательной явки. Используемые политические технологии политической мобилизации, направленные на повышение избирательной явки, в большей степени апеллируют к корыстным мотивам избирателей и в меньшей степени направлены на формирование сознательных мотивов голосования, на развитие политической культуры участия и гражданской ответственности. Такие механизмы выполняют свою задачу в краткосрочном периоде, и не решают проблему абсентеизма среди граждан в долгосрочной перспективе. Как показал анализ политических технологий, использованных на выборах различного уровня в г. Москве, одной политической мобилизации как основного инструмента формирования мотивации у граждан для участия в электоральном процессе недостаточно. Сдерживающими факторами до сих пор остаются подданные традиции политической культуры, отсутствие политической конкуренции и недоверие к политическим институтам, в частности, негативный имидж института выборов в сознании граждан.

Список литературы

1. Ольшанский Д.В. Политико-психологический словарь. М.: Академический проект, 2002. 573 с.
2. Карпенко О.М., Ламанов И.А. Молодежь в современном политическом процессе в России. М.: Изд-во Современного гуманитарного университета, 2006. 560 с.

3. Римский В.Л. Клиентелизм как фактор электорального поведения российских граждан // Решение есть всегда. Сборник трудов Фонда ИНДЕМ, посвященный десятилетней годовщине его деятельности / Ред.-сост.: Г. Сатаров, Д. Шмерлинг, Т. Кузнецова. М.: Фонд ИНДЕМ, 2001. С. 251–259.
4. Бетехтина А.В., Олухов Н.В. Электоральное поведение молодежи: почему молодежь не ходит на выборы? // Вопросы управления. 2012. № 3. С. 12–20.
5. Разинская А.И. Электоральный процесс в России: его особенности и возможности влияния на развитие демократии в стране // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 4. С. 122–133.
6. Кремень Т.В. Политическая мобилизация: объекты и субъекты // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5. С. 146–149.
7. Deutsch K.W. Social Mobilization and Political Development // The American Political Science Review. Vol. 55. No. 3. 1961. P. 493–514.
8. Демидченко В.В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды // Власть. 2015. № 12. С. 140–142.
9. Пушкарева Г.В. Избирательная кампания: как это делается // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 2. С. 267–285.
10. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М.: Русская панорама, 2003. 480 с.
11. Морозов А.Ю. Избирательные технологии на Западе и в современной России // Преподавание истории в школе. 2000. № 10. С. 30–37.
12. Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформаций: мифы и реальность (Социологический анализ). 1992–2002. М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. 512 с.
13. Карпова Н. В. Социология политической культуры современной России. М.: ООО НИЦ «Инженер», 2012. 168 с.
14. Карпова Н. В. Электоральная культура как индикатор отношений политического представительства // Гражданин. Выборы. Власть. 2020. № 2 (16). С. 24–39.