УДК 316.75:32

Злотников А. А.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ИЗБИРАТЕЛЯ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ НАКАНУНЕ ВЫБОРОВ ДЕПУТАТОВ ПАЛАТЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Объектом исследования выступали совершеннолетние жители Гомельской области. При отборе респондентов использовалась квотно-пропорциональная выборка. Доверительная вероятность 95%. Статистическая погрешность выборки 2,5%.

Полевые работы были проведены в июне, июле, августе 2012 года. Опрос производился по месту жительства, учебы и работы респондентов.

После проверки анкет на достоверность, полноту заполнения и содержательность ответов к обработке и анализу были приняты ответы 1005 респондентов.

Результаты социологического опроса говорят о низком уровне политизированности электората Гомельской области. Респонденты не испытывают потребности в изучении специфики работы законодательной власти. Только 3% опрошенных отмечают, что они хорошо знают, какую работу депутат Палаты представителей Национального собрания проводит в их округе, 26% – знают частично, а 71% – совсем не знают. Нет ярко выраженного стремления у граждан Гомельской области к изучению содержания работы депутатов, представляющих их округа. Только 4% респондентов отметили, что хорошо знают, в какой комиссии работает депутат Палаты представителей Национального собрания, 18% – частично знают, а 78% – совсем не знают.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что решение о выборе конкретного кандидата в депутаты формируется у избирателей Гомельской области за несколько дней до выборов или даже в день выборов на избирательном участке, что обуславливает высокую эффективность следующих методов «борьбы за избирателя»: раскладывание листовок по почтовым ящикам избирателей с информацией о кандидате в депутаты в последнюю неделю перед выборами; размещение информации о кандидате в депутаты непосредственно на избирательном участке.

Избиратели не представляют собой некой аморфной массы. Это – реальные люди со своими ценностными ориентациями, интересами. Они занимают различающиеся позиции в социальном пространстве, имеют собственные убеждения и предпочтения. Многие из них состоят в разных социальных и политических организациях и группах. По

отношению к тому или иному кандидату (избирательному объединению) весь электорат можно представить в виде пяти основных слоев (групп):

1) **активно поддерживающие,** т. е. люди, которые в силу ряда причин (совпадение ценностных ориентаций, интересов, высокая идентификация) готовы осознанно и направленно сотрудничать с кандидатом и его командой, поддерживать их действия, посильно помогать в реализации поставленных целей. Это, так сказать, твердый электорат, который при любых условиях проголосует за своего кандидата или за свою партию и будет агитировать окружающих поступить так же;

2) **пассивно поддерживающие** – это люди, которые выказывают сочувствие кандидату или избирательному блоку, но воздерживаются от активных самостоятельных действий в его поддержку. На выборах они с большой долей вероятности проголосуют за своего кандидата, но на их действия могут оказать воздействие любые, на первый взгляд, не имеющие никакого отношения к политике, факторы (занятость на работе, семейные обстоятельства и т. п.);

3) **занимающие нейтральную позицию,** т. е. люди, чаще всего не имеющие четко выраженной политической позиции, не проявляющие определенных симпатий к каким-либо политическим лидерам или партиям, слабо информированные как о самих субъектах политики, так и об их целях, программах. Они полностью погружены в свои личные проблемы, их мало интересует предвыборная борьба; они не могут определиться в том, за кого будут голосовать и вообще придут ли на выборы;

4) **настроенные недоверчиво.** Обычно этот слой составляет люди, симпатизирующие другим политическим партиям и политическим лидерам, или люди со сформировавшимся предубеждением ко всем политикам, разочаровавшиеся, не верящие в возможности представленных на политической арене государственных и политических деятелей конструктивно решать проблемы страны или региона. С уверенностью можно сказать, что они не будут голосовать за данного кандидата или избирательное объединение, потому что уже сделали другой выбор и готовы либо отдать свои голоса другому претенденту, либо принципиально не участвовать в голосовании;

5) **настроенные решительно против.** К ним относятся члены других политических партий и их активные сторонники. Сделанный представителями данного слоя политический выбор будет подталкивать их к поддержке «своего» кандидата или партии и тем самым вступать в противостояние и конфронтацию со всеми другими участниками избирательного процесса, противодействовать прохождению их кандидатов.

Для нашего исследования более целесообразной является типология, включающая три кластера респондентов в зависимости от степени их готовности участвовать в предстоящих выборах.

О своем участии в предстоящих 23-го сентября выборах депутатов парламента – Палаты представителей Национального Собрания Республики Беларусь заявили **59 %** граждан. К группе «**неопределившихся**», т. е. тех, кто еще не принял окончательного решения о своем участии в парламентских выборах, по данным нашего исследования можно отнести около трети респондентов – **30%.** К третьей группе относятся те респонденты, которые однозначно решили **проигнорировать** выборы и не принимать участие в голосовании – их всего **11%.**

Правомерно предположить, что для первой группы респондентов («участвующих») основные мотивы участия в выборах следующие: *патриотизм и гражданский долг* («считаю участие выборах своим патриотическим и гражданским долгом»); *традиционализм* («всегда участвую в выборах»); *мотивация соучастия* («хочу помочь, оказать поддержку своему кандидату»); *рационально-экономический* («на организацию и проведение выборов затрачены большие финансовые средства и усилия людей»); *мотив заинтересованности* («мне нравится участвовать в политическом процессе» и т. д.). Естественно, что возможны и другие факторы, которые оказывают влияние на политическую активность граждан при участии в избирательном процессе, но они не столь значимы в целом для всего массива.

По социально-демографическим характеристикам группу **«участвующих»** в выборах можно описать следующим образом.

Во-первых, большую активность готовы продемонстрировать *женщины* (62%), в то время как среди *мужчин* о готовности точно участвовать в выборах заявили 56% респондентов.

Во-вторых, чем *старше респондент*, тем большую активность он склонен проявить. Традиционно наибольшую готовность принимать участие в выборах можно зафиксировать в возрастной группе старше 60 лет (69%).

В-третьих, готовность к участию в выборах зависит от уровня образования. Установлена зависимость: чем выше *уровень образования,* тем выше политическая культура и активность респондентов. Так, среди людей с высшим образованием самая высокая степень готовности участвовать в голосовании (66%), а среди респондентов с начальным и неполным средним – самая низкая степень готовности голосовать (43%). У респондентов же со средним и средним специальным образованием, готовность принять участие в голосовании составляет 54% и 58% соответственно.

В-четвертых, определенную роль играет *социальный статус и материальное положение* респондента. Так, например, среди представителей бюджетной сферы и руководителей разного уровня заявили о своей безусловной готовности голосовать на выборах свыше 70% респондентов, а среди предпринимателей и фермеров данный показатель самый низкий – 33%. Установлено также, что чем хуже

материальное положение в самооценке респондента, тем меньше его готовность к участию в выборах. Только треть (34%) тех, кто описывает свое материальное положение как, *«денег не всегда хватает даже на самые необходимые продукты, одежду, оплату жилья и услуг ЖКХ»* заявили о своей готовности выполнить свой гражданский долг. В других четырех группах по самооценке материального положения значение этого показателя колеблется в пределах от 57% до 75%. Правомерно предположить, что в данном случае зафиксирована социальная норма: «Я принимаю участие в выборах, потому что мне есть что терять, а, соответственно, и что защищать».

Подробный анализ социально-демографических характеристик 30% респондентов, отнесенных к категории так называемых **«неопределившихся»**, т. е. тех, которые не приняли окончательного решения о своем участии в голосовании по выборам депутатов парламента, позволяет выделить следующие особенности.

Во-первых, в этой группе электората отсутствуют какие-либо гендерные различия, т. к. среди мужчин и женщин удельный вес *«неопределившихся»* абсолютно одинаков – по 30%.

Во-вторых, степень колебаний по поводу участия/неучастия в выборах уменьшается с увеличением возраста респондентов. Так, наибольший удельный вес *«неопределившихся»* (около 50%) в категории 18–19 лет, среди тех, кто впервые получил активное избирательное право, а наименьший (23%) среди людей старше 60 лет. В возрастной категории до 30 лет не приняли решение об участии в выборах 38% респондентов.

В-третьих, чем ниже уровень образования, тем больше удельный вес *«неопределившихся»*. Среди респондентов с высшим образованием таких людей – 24%, тогда как со средним образованием – уже 37%.

В-четвертых, зафиксирована зависимость между социальным статусом респондента и принятым решением об участии в голосовании. Больше всего тех, кто еще не знает, будет ли голосовать среди рабочих в промышленности (40%), предпринимателей (39%), студентов (38%) и работников сельхозпредприятий (34%).

В-пятых, выше уровень неопределенности среди респондентов, которые оценивают свое материальное положение на самом низком уровне и наоборот. Так, среди тех, кто считает, что ему *«денег не всегда хватает даже на самые необходимые продукты, одежду, оплату жилья и услуг ЖКХ»* 42% респондентов еще не решили, участвовать им в выборах или нет. В тоже время среди тех, кто оценивает свое материальное положение, как: *«можем позволить себе любые дорогие приобретения»* нет ни одного респондента относящегося к категории *«неопределившихся»*.

В-шестых, установлено, что место жительства респондента не оказывает значимого влияния на решение об участии выборах. Удельный

вес тех, кто еще колеблется, варьируется в диапазоне от 27% среди сельских жителей до 33% среди гомельчан.

При анализе данной категории респондентов, кроме социально-демографических аспектов, важнейшим фактором, который оказывает влияние на готовность участвовать в выборах депутатов парламента, является степень удовлетворенности некоторыми условиями социальной жизнедеятельности.

Социальное самочувствие «неопределившихся» по каждому виду условий социальной и личной жизнедеятельности хуже, чем в целом по выборке. Наибольшую травмогенность у «неопределившихся» по сравнению со всей выборкой в целом вызывают: решение жилищной проблемы (разница в 20%), свобода слова (разница в 18%), наличие свободных мест на рынке труда (разница в 11%).

Следует отметить, что в структуре «*неопределившихся*» почти в два раза ниже (7,8%), чем в целом по выборке (15%), удельный вес респондентов, которые знают, кто является территориально депутатом парламента в округе его местожительства.

Подчеркнем, что важнейшим обстоятельством, которое на наш взгляд влияет на удельный вес *«неопределившихся»,* является фактор времени. Так основной массив респондентов был опрошен в начальной стадии проведения выборов, т. е. когда еще не были выдвинуты и зарегистрированы кандидаты в депутаты. Правомерно предположение, что информированность избирателей о предвыборных программах кандидатов в депутаты по конкретным округам, об их деловых и личных качествах позитивно скажется на мнении «*неопределившихся*» граждан, и они примут решение о необходимости участвовать в выборах.

Третья категория респондентов, которую мы выделили по итогам исследования, **собирается проигнорировать выборы.** Данную группу образовали 11% респондентов. По своим социально-демографическим признакам эта группа имеет ярко выраженное гендерное лицо. Так, только 8% опрошенных женщин заявили, что они решили не идти на выборы, тогда как об этом же заявили 14% мужчин. В разрезе возрастных характеристик наименьшую готовность идти на выборы выражают молодые люди. Среди респондентов, составляющих возрастную группу 20–29 лет, данный показатель максимальный – 17%, а среди людей в возрасте старше 60 лет – 8%.

Образовательный уровень данной категории респондентов подтверждает уже выявленную закономерность: чем ниже степень образования, тем выше число респондентов, которые готовы проигнорировать выборы. Среди тех, кто имеет начальное или неполное среднее образования не придет на выборы почти каждый пятый (22%). Значительно ниже данный показатель среди людей со средним, высшим и средне-специальным образованием: 9%, 10% и 12% соответственно.

По социальному статусу, среди тех, кто предполагает проигнорировать выборы больше всего: безработных (33%),

предпринимателей (28%) и студентов (19%). Самый низкий показатель среди работников бюджетной сферы (5%) и пенсионеров (9%).

Результаты нашего исследования говорят о том, что в структуре тех, кто собирается **проигнорировать выборы,** минимальный удельный вес, т. н. *«протестного электората».*

Скорее всего представители *«протестного электората»* оценивают политическую обстановку в Беларуси как «плохую» или «очень плохую»; они совершенно или скорее не согласны с тем, в каком направлении в стране развиваются дела; полностью или скорее не доверяют Президенту Республики Беларуси. Число таких людей среди «*игнорирующих*» выборы колеблется от 12,3% до 9,4%. Таким образом, в общем объеме выборки удельный вес указанных респондентов может составить от 1,4% до 1%.

Результаты проведенного исследования позволяют определить **условия, от которых зависит выбор гражданами того или иного кандидата**. Так, *основными факторами*, по определению самих респондентов, являются деловые, личностные качества, а также опыт хозяйственно-распорядительной деятельности и экономическое образование. Отвечая на вопрос анкеты, о возможной профессионально-статусной характеристике кандидата в депутаты, почти половина (49%) респондентов высказали мнение о том, что *«мне не важна его профессия, должность, а главное – деловые качества».* По 12% участников опроса предположили, что, скорее всего, проголосуют за *руководителя, хозяйственника* и *экономиста.* Причем, следует отметить, что готовность голосовать, например, за экономиста, выше среди специалистов бюджетной сферы, студентов и предпринимателей, а значительно ниже среди рабочих, как в промышленности, так и сельскохозяйственных предприятий. Незначительной популярностью в целом среди респондентов пользуются *юристы* – 6 % и *политики* – 5%. И в крайне незначительной степени на выбор повлияли бы другие статусы и профессии, например: врача, преподавателя, учителя, военного, сотрудника правоохранительных органов, социолога, предпринимателя и т. д. Почти каждый десятый (8%) указал, что ему все равно какой статус или профессия у кандидата в депутаты.

В очень слабой степени на выбор избирателя влияет *политическая принадлежность* кандидата в депутаты. Полученные данные не позволили выявить приоритетность какой-либо политической партии. В сумме только 19% респондентов указали на определенные политические симпатии, но вместе с тем, если проанализировать эти данные в разрезе конкретных партий, то только одну из них упомянули всего 5% респондентов, а три из них по 3% опрошенных. Наибольшее число упоминаний (5%) принадлежит *Республиканской партии труда и справедливости*. Правомерно предположить, что не каждый из этой группы респондентов знает программу, лидера, представителей данной партии и ее конкретную деятельность. Очевидно, что людей привлекает

название партии, содержащее слово справедливость, что еще раз, пускай и косвенно, свидетельствует о ценностях наших граждан. Следует констатировать тот факт, что в соответствии с данными Института социологии НАН Беларуси, опубликованными на официальном сайте рейтинг политических партий имеет разброс популярности среди избирателей от 1,9% до 0,1 % [1].

Низкая популярность политических партий, как в нашей области, так и в республике целом объясняется целым комплексом факторов. На наш взгляд, основные – это недоверие людей по отношению к партиям и их возможностям решать конкретные жизненные проблемы; низкий уровень интереса граждан к деятельности партий; отсутствие у политических партий ярко выраженных политических лидеров, их несменяемость; отсутствие у политических партий каналов информирования о своей деятельности; неясность и неконкретность идеологических платформ и политических программ для большинства избирателей и т. д.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что на решение о выборе конкретного кандидата в депутаты у избирателей Гомельской области существенно влияет информация о деловых и личностных качествах кандидатов, среди которых особое место занимают качества, присущие современным белорусским руководителям (хозяйственникам), имеющим положительный опыт решения проблем экономического характера. Существенную роль при принятии решения будет иметь наличие информации о том, каким образом кандидат в депутаты Палаты представителей Национального собрания будет решать проблемы социальной и личной жизнедеятельности, наиболее беспокоящие электорат: инфляция, рост цен; пьянство, наркомания; цены на коммунальные услуги; решение жилищной проблемы; работа служб ЖКХ.

Как показал анализ социально-демографических характеристик 30% респондентов, отнесенных к категории т. н. *«неопределившихся»,* т. е. которые не приняли окончательного решения о своем участии в голосовании по выборам депутатов парламента, позволяет выделить следующие особенности, особый акцент в агитации следует делать на следующие группы. Во-первых, на возрастные группы 18–19 лет и 20–29 лет, во-вторых, на студентов, рабочих у промышленности, предпринимателей и работников сельхозпредприятий. В-третьих, это люди с низким уровнем образования (начальное и неполное среднее), которых следует разъяснять социальное значение участия в выборах. В целом следует отметить, что активная работа кандидатов в депутаты, в целом способна значительно повысить удельный вес людей, которые примут участие в голосовании.

Как продемонстрировали результаты проведенного исследования, выбор гражданами того или иного *кандидата* зависит, прежде всего, от деловых, личностных и моральных качеств, а также опыта хозяйственно-

распорядительной деятельности и экономического образования. Поэтому, очевидно, одним из факторов успешного проведения агитационной кампании является демонстрация своих лучших человеческих качеств, описание опыта решения проблем, возникающих в хозяйственной и управленческой деятельности. Важным фактором успеха, на наш взгляд, является идентификация кандидата со своими избирателями, на основе общих ценностей: семья, здоровье, материальный достаток, любовь, хорошие друзья. Также большое значение имеет демонстрация знания и понимания разрешения ключевых социальных проблем, которые беспокоят граждан: *наркомания, пьянство, инфляция и рост цен, коррупция, цены на коммунальные услуги, решение жилищной проблемы и бюрократизм*. Учитывая «*апартийность*» избирателей, нецелесообразным представляется акцент на партийной принадлежности и партийных программах. В тоже время, следует учитывать, что в предвыборной борьбе кандидат и его команда должны отдавать себе отчет в том, что перед ними – не одноликая масса, а множество индивидов, различающихся своими интересами, жизненными планами и т. п. Следовательно, реакции каждого из избирателей на программные заявления кандидата, на выдвигаемые лозунги, на рекламные плакаты могут оказаться различными, если не диаметрально противоположными. Поэтому, очевидно, кандидатам следует искать свои ниши в социальном пространстве и ориентироваться не на большие социальные группы, а на более мелкие сегменты в них.

Список использованной литературы

1. **Политические** партии Беларуси: миф или реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socio.bas-net.by/artdetailed.php?id=28

Злотніков А. А. Соціологічний портрет виборця Гомельської області напередодні виборів депутатів Палати представників Національних зборів Республіки Білорусь

У статті розглядаються особливості електоральних установок жителів Гомельської області напередодні виборів депутатів парламенту. На основі соціологічних даних показано, що електорат має низький рівень політизованості. Рішення про вибір конкретного кандидата у депутати формується у виборців за кілька днів до голосування чи навіть у день виборів на виборчій дільниці. Підкреслюється досить байдуже ставлення виборців до діяльності політичних партій. У структурі електорату виокремлено три групи залежно від ступеня готовності взяти участь у майбутніх виборах: «ті, хто бере участь», «ті, хто не визначився», «ті, хто збирається ігнорувати вибори». Встановлено, що серед тих, хто збирається проігнорувати вибори, мінімальна питома вага «протестного електорату».

Ключові слова: виборці, типологія виборців, політичні партії.

Злотников А. А. Социологический портрет избирателя Гомельской области накануне выборов депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь

В статье рассматриваются особенности электоральных установок жителей Гомельской области накануне выборов депутатов парламента. На основе результатов социологического исследования показано, что электорат имеет низкий уровень политизированности. Решение о выборе конкретного кандидата в депутаты формируется у избирателей за несколько дней до выборов или даже в день выборов на избирательном участке. Подчеркивается достаточно равнодушное отношение избирателей к различным проявлениям деятельности политических партий. В структуре электората выделяется три группы в зависимости от степени готовности участвовать в предстоящих выборах: «участвующие», «неопределившиеся», «собирающиеся игнорировать выборы». Установлено, что среди тех, кто собирается игнорировать выборы, минимален удельный вес «протестного электората».

Ключевые слова: избиратели, типология избирателей, политические партии.

Zlotnikov A. A. Sociological portrait of the voter in Gomel region on the eve of the elections to the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus

The article discusses the features of electoral priorities of Gomel residents before the elections to the Parliament. Based on the results of the survey it is shown that the electorate has a low level of politization. The decision to choose a particular candidate is taken by the voters a few days prior the election or on election day at the precinct. Rather indifferent attitude of voters to the various manifestations of the political parties is indicated here. In the structure of the electorate there were distinguished three groups, depending on the degree of willingness to participate in the upcoming elections. It is found that there is a minimal proportion of "protest vote" among those who are going to ignore the elections.

Key words: voters, typology of voters and political parties.

Стаття надійшла до редакції 10. 12. 2012 р.
Прийнято до друку 29. 03. 2013 р.
протоколом № 6.
Рецензент – д. філос. н., професор
Гаврилов М. І.