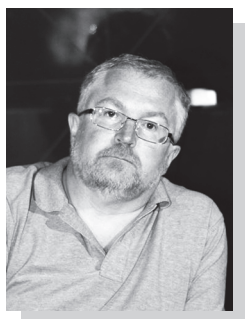


УДК 324 + 32

НЕКОТОРЫЕ ЭФФЕКТЫ ВЫБОРОВ ГЛАВЫ ЕКАТЕРИНБУРГА



Киселев Константин Викторович,

Институт философии и права УрО РАН,
заместитель директора по научной работе,
к.филос.н., доцент,
E-mail: kiselevkv@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу эффектов, проявившихся во время выборов главы Екатеринбурга в сентябре 2013 г. Под руководством А. Щербакова и автора статьи было проведено постэлекторальное социологическое исследование, результаты которого и легли в основу этой статьи. В статье описаны следующие эффекты: «эффект несправедливости», связанный с негативной реакцией избирателей на негативную кампанию против Е. Ройзмана, «эффект своего», объясняющий голосование части избирателей исходя из соответствия/несоответствия матрице региональной идентичности, и «эффект бескорыстия», в соответствии с которым материальные обещания практически не сработали в качестве стимула для голосования.

В статье сделан вывод о значительном влиянии выборов в Екатеринбурге на символическую ситуацию в региональном евразийском пространстве.

Ключевые слова:

региональная идентичность, Свердловская область, выборы, электоральные технологии, евразийское пространство.

Лето-осень 2013 года отчетливо зафиксировали, что екатеринбургские выборы: главы Екатеринбурга и депутатов Екатеринбургской городской Думы, – стали по факту одним из двух наиболее значимых электоральных событий электорального года. В число «электоральных лидеров» благодаря кампании А. Навального естественным образом вошли выборы в Москве. Это были абсолютно разные кампании, протекающие в абсолютно разных ситуациях с абсолютно разными лидерами. Но, при этом, проигрыш А. Навального в Москве символически был компенсирован выигрышем Е. Ройзмана в Екатеринбурге. Более того, пример Е. Ройзмана оказался более показателен для регионов, чем

case А. Навального. Евразийское региональное многообразие воспринимает Москву, скорее, как исключение и особенное, чем как тренд и норму. Екатеринбург в этом отношении считается несколько более типичным, более своим в этом евразийском многообразии.

В этой статье рассматриваются три наиболее любопытных электоральных эффекта, существование которых было подтверждено постэлекторальным исследованием, проведенным группой социологов под руководством А. Щербакова и автора статьи. Опрос проводился методом личного формализованного интервью, по случайной бесповторной репрезентативной выборке с квотными ограничениями по полу и возрасту, соответ-

ствующими половозрастной структуре городского населения Свердловской области. Выборочная совокупность составила 686 человек в возрасте от 18 лет и старше. Выборка стратифицирована по районам города.

Эффект несправедливости

Речь о негативной кампании. Первоначально вводные:

Во-первых, негативная кампания велась в интересах основного оппонента Е. Ройзмана, ставленника власти Я. Силина. И никак иначе. Именно его штабисты считали, что нужно снижать явку. Именно они считали, что нужно «сажать» рейтинги оппонентов.

Во-вторых, основным объектом кампании был Е. Ройзман. Факультативным – А. Бурков, кандидат от «Справедливой России», которая имела значительные рейтинги и на выборах в Госдуму в 2011 году в Екатеринбурге даже обогнала «Единую Россию».

В-третьих, наибольшей интенсивности негативная кампания достигла в последние две недели до дня голосования, т.е. тогда, когда Е. Ройзман уже нарастил известность до максимальной, стало понятно, что его не снимут, а его рейтинг уверенно пошел вверх вопреки всем прогнозам.

В-четвертых, по экспертным оценкам, негативная кампания по интенсивности заслонила кампанию самого Я. Силина, которого почти не было видно из-за «чернухи» на Е. Ройзмана, т.е. в повестке был Е. Ройзман.

В-пятых, негативная кампания вышла на федеральный уровень. Прежде всего за счет телевидения и, конкретно, передач А. Караулова, направленных против Е. Ройзмана.

В-шестых, количество объектов, которые «падали» на Екатеринбург в последнюю неделю, – минимум, три-четыре в день. Затраченные суммы (печать, логистика, распространение, прикрытие, производство контента и т.д.) – десятки миллионов рублей.

В-седьмых, использовались все основные каналы донесения негативной информации: наружная реклама (растяжки и т.д.), ТВ и радио, печатная продукция (расклейка, разноска, раз-

датка), слухи, расклейка на лобовые стекла машин от имени кандидата, печатные СМИ и далее по списку.

Что получилось? Вот данные исследования.

Таблица 1. Вам приходилось получать агитационные материалы, которые содержали негативные сведения о каком-либо кандидате в мэры?

Варианты ответа	% от общего числа опрошенных
Да	43,9
Нет	52,5
Затрудняюсь ответить	3,6
Итого ответивших:	100,0
Нет данных	0,0
Итого	100,0

Что видим? Доставка сработала на «удовлетворительно». Скорее всего, что «с минусом». Всего около 44% увидели «негативные сведения». Можно предположить, что «хромал» и контент, то есть, скорее всего, люди видели объекты, но оценить их, как негативные, не смогли. Но это гипотеза.

Таблица 2. Как вы считаете можно ли доверять таким материалам?

Варианты ответа	% от общего числа опрошенных
Конечно можно	1,0
Скорее можно	3,5
Скорее нельзя	32,5
Точно нельзя	41,7
Затрудняюсь ответить	21,3
Итого ответивших:	100,0
Нет данных	0,0
Итого	100,0

Тут и комментарии не нужны. Более 74% считает, что доверять нельзя. И лишь 4,5% утверждают, что можно.

Таблица 3. После прочтения таких материалов изменилось ли ваше отношение к данному кандидату?

Варианты ответа	% от общего числа опрошенных
Изменилось в худшую сторону	6,1
Нет, не изменилось	59,3

Изменилось в лучшую сторону	5,2
Затрудняюсь ответить	29,3
Итого ответивших:	100,0
Нет данных	0,0
Итого	100,0

Понятно, что это самый спорный вопрос. Отвечая на него, людям иногда сложно признаться, что они поверили «чернухе», повелись «на разводку», но и все же он значение имеет. Задавая этот вопрос, мы предусматривали достаточно высокий уровень интервьюеров, корреляции с предыдущими вопросами и т. п. Вот и получили, что по итогу имеем разницу между изменением в худшую сторону и изменением мнения о кандидате в лучшую сторону всего в 0,9%. За десятки миллионов рублей!

Что это? Тенденция? Ошибки авторов негативной кампании? Проблемы с каналами доставки? Переборщили? Умный город? Скорее всего, сумма факторов. Негативная кампания против Е. Ройзмана не только не сработала, но и, скорее всего, сыграла на Е. Ройзмана, т. е. повлияла на результат исключительно позитивно. Если же обобщать причины не сработки негативной кампании и ее обратного эффекта, то в двух словах вывод будет таким: эффект несправедливости. Не жалость, не оппозиционный настрой, но именно эффект несправедливости. И политической, и нравственной. Приходилось и приходится сталкиваться с высказываниями: «Я раньше не ходил на выборы, но получил тут эту грязь против Е. Ройзмана, возмутился и пошел голосовать за него». И это не единичные случаи, но частые. И, на наш взгляд, это уже из разряда того, что нельзя не учитывать, из разряда закономерностей.

Эффект своего

В период выборов у авторов исследования была гипотеза о «попадании в идентичность»: в территориях с развитой идентичностью избиратели чаще голосуют за того,

кого считают своим, близким, проверенным, знакомым и т. д. На основе предыдущих исследований и ряда неизбежных гипотетических допущений была составлена матрица территориальной идентичности [3]. В ходе кампании было видно, как различные кандидаты либо попадают в эту матрицу, либо отклоняются от нее, а некоторые прямо ей оппонируют.

Таблица 4. Кого из трех кандидатов, набравших наибольшее количество голосов на прошедших выборах (Бурков, Ройзман или Силин), можно назвать своим для города чело-
веком, надежным, проверенным?

Варианты ответа	% от числа ответивших
А. Бурков	20,1
Е. Ройзман	39,9
Я. Силин	23,5
Затрудняюсь ответить	20,3
Итого ответивших:	103,8*

*Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно. Среднее число ответов на 1 опрошенного 1,0.

Во-первых, имея возможность ответить несколько раз, большинство респондентов предпочли один ответ. Справедливости ради стоит заметить, что интервьюеры сознательно и не стремились стимулировать множественность ответов. Полярность в данном случае представлялась более интересной.

Во-вторых, слоган «Надежный мэр» использовался именно Я. Силиным, а потому в вопросе и появилась указанная «лексема», как уточняющая характеристику «свой для города». Т. е. по факту для Я. Силина была сделана исследовательская «поблажка». В кампании Е. Ройзмана использовалась лексема «наш»: «Наш мэр», «Наш мэр. Как ни крути» и т. п.

В-третьих, оппозиция «свой-чужой» не стала определяющей всю повестку в избирательной кампании, но фактически присутствовала все время и роль свою играла. Более того, оппонирующие Е. Ройзману СМИ эту идею подхватывали, невольно ее развивая и по «играя», таким образом, против своего «работодателя» Я. Силина.

По факту, как видим, Е. Ройзман оказался «своим» с отрывом почти в два раза.

Идем далее. А если перевернуть вопрос: а кто чужой?

Таблица 5. Кого из этих трех кандидатов (БУРКОВ, РОЙЗМАН или СИЛИН), можно назвать чужим для города человеком, посторонним, временным?

Варианты ответа	% от числа ответивших
А. Бурков	13,3
Е. Ройзман	13,8
Я. Силин	23,6
Затрудняюсь ответить	51,9
Итого ответивших:	102,6*

*Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно. Среднее число ответов на 1 опрошенного 1,0.

Здесь Е. Ройзман и приземленный на проблемы ЖКХ А. Бурков чужими практически не считаются. По 13–14 процентов убежденных оппонентов – нормальная ситуация. А вот Я. Силин, несмотря на то, что его кампания шла более полугодя, историю председательства в екатеринбургской гордуме, вице-губернаторство и программу «Столица», – «чужой» с перевесом почти в два раза. Почему?

Именно Я. Силин, по всем нашим наблюдениям, менее всего попадал в матрицу территориальной идентичности. И по языку, и по проблематике, и т. д., и т. п. Если Е. Ройзман и А. Бурков были «от территории», и именно так себя подавали, то Я. Силин пришел сверху, пришел именно, как чужой.

Эффект бескорыстия

Большая часть кампании Я. Силина строилась вокруг простого посыла – «я пришел дать вам денег», «если выбираете меня, то деньги из областного бюджета пойдут», «если изберете кого-то иного, то не будет ни ЭКСПО-2020, ни ЧМ-2018» и т. д. Деньгами соблазняли, отсутствием потенциальных финансовых вложений пугали.

А теперь смотрим, как это сработало.

Таблица 6. Как Вы считаете, большинство людей голосовали на выборах мэра для того, чтобы:

Варианты ответа	% от числа ответивших
Обеспечить стабильность и сохранить существующее положение дел в городе	17,2
Получать больше денег из областного бюджета на решение городских проблем	1,7
Поменять действующую власть на новую	22,4
Кардинальное решить проблемы ЖКХ	23,5
Не допустить, что бы городом руководили представители криминала	12,7
Не допустить, что бы городом руководили чужаки	8,5
Добиться изменений в жизни города	33,4
Затрудняюсь ответить	6,9
Итого ответивших:	126,2*

*Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно. Среднее число ответов на 1 опрошенного 1,3.

Получение БОльших денег из бюджета посчитали мотивом для голосования всего 1,7% от всех ответивших. И это при том, что можно было давать несколько вариантов ответа. Как видно из таблицы – деньги оказались самой слабой мотивацией. Есть гипотеза, что случилось так из-за «абстрактности» этих денег. Сколько их, куда пойдут, что за «Программа «Столица» и т. д.? Так никто толком и не узнал. Проще говоря, тема денег не была раскрыта. Но это только одна сторона вопроса.

Второй стороной стала символическая ошибка. Правда, это мы может утверждать лишь гипотетически. Проблема, на наш взгляд, в названии этой финансовой программы – «Столица». В середине нулевых столицы в России плодились и размножались: первая, вторая, пяток третьих столиц, столицы мега-регионов, столицы культурные и образовательные, спортивные и интеллектуальные... Путь третьеразрядной столичности уже тогда был очевидным символическим тупиком [1;

2]. И вот через семь-восемь лет, когда комплекс столичности был, казалось бы, навсегда преодолен, появляется программа «Столица». Даже если бы программа была названа просто «20 миллиардов», «Деньги людям» или «По 15 тысяч на брата», то символический эффект был бы больше. Кроме того, растратив комплекс столичности, сама лексема «столица» все одно отождествлялась с чем-то инородным, чужим, а не местным, своим, близким. Кстати заметим, что символический подкуп не срывается не только в Екатеринбурге. Возможно, что тенденция.

Очевидно, что эффектов электоральной кампании в Екатеринбурге значительно больше. И проявившихся собственно во время кампании, и эффектов постэлекторального воздействия на политическое сознание, на символические политические комплексы в регионах России. Но самое главное очевидно – евразийское региональное политическое

пространство получило значительный импульс для изменений.

1. Киселев К.В. Выборы и символическая политика в Российской Федерации // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2005. № 3.

2. К.В. Киселев Символическая политика: власть VS общество. Екатеринбург, 2006. 132 с.

3. К.В. Киселев, А.Ю. Щербаков. Урал: к вопросу об идентификационной динамике бренда // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2013. № 1. С. 138–150.

1. Kiselev K.V. Vyборы i simvolicheskaya politika v Rossijskoj Federacii // Municipal'naya sluzhba: pravovye voprosy. 2005. № 3.

2. K.V. Kiselev Simvolicheskaya politika: vlast' VS obshchestvo. Ekaterinburg, 2006. 132 s.

3. K.V. Kiselev, A.Yu. Shcherbakov. Ural: k voprosu ob identifikacionnoj dinamike brenda // Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya. 2013. № 1. S. 138–150.

UDC 324 + 32

SOME EFFECTS OF MAYORAL ELECTIONS IN YEKATERINBURG

Kiselev Konstantin Victorovich,

Institute of Philosophy and Law,
Ural Department of Russian Academy of Science
Deputy Director for Science,
PhD, Associate Professor
Ekaterinburg, Russia.
E-mail: kiselevkv@yandex.ru

Annotation

The article analyzes the effects that emerged during the election of the mayor of Yekaterinburg in September 2013. Under the guidance of A. Shcherbakov and the author was performed post-electoral sociological study which formed the basis of this article. The article describes the following effects: «the effect of injustice» associated with the negative reaction of voters in the negative campaign against E. Roizman, «the effect of insider» explaining the vote of the electorate on the basis of compliance / non-compliance matrix of regional identity, and the «effect of selflessness,» according to which material promises almost did not work as an incentive to vote.

The article concluded on the significant influence of elections in Yekaterinburg on the situation in Eurasian space.

Key words:

student mobility, globalization, high education, world educational market, recruiting model.
