

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

**Феномен протестного и «умного голосования» на примерах отдельных кейсов.**

**Научный руководитель – Палитай Иван Сергеевич**

***Борисова Вероника Викторовна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

*E-mail: verona007@mail.ru*

Феномены протестного голосования хоть и не новый для российского избирателя, но значительно трансформировался в современных реалиях. Голосование «против» или неявка на выборы считается одной из форм проявления электорального поведения. В обоих случаях речь идет о выборах как инструменте транслированной населением своего протеста через легальный институт влияния на политическую власть в государстве. Избиратели все чаще отходят от принципа «партийной идентификации» и прибегают к «голосованию против», что приводит к власти оппозиционные партии. «Старые» лица уже не отвечают запросам электората и он все чаще обращает внимание на то, что предлагают новые партии. Нередко подобный тип голосования применяется для устранения нежелательного для избирателя кандидата.[1]

Если говорить о феномене «умного голосования», то он является более развернутым вариантом «голосования против». Данное явление впервые за долгое время предоставило оппозиции значительное число голосов. Данная стратегия была предложена и продвинута командой А.Навального и направлена на снижение числа мандатов Единой России в представительных органах власти.

Очень важный аспект в поведении современного российского избирателя - это демонстрация своего протеста через бойкотированные выборы, то есть- абсентеизм.[2] В случае с «умным голосованием» тактика несколько изменилась и абсентеизм трансформировался в протестное голосование, но не смотря на это явка на выборы 2019 года сохранилась на достаточно низком уровне (21,77%). Это объясняется тем, что выборы в местные органы власти считаются населением менее важными.

Говоря о росте протестного голосования, стоит обратиться к кейсу 2018 года, когда во многих регионах победили кандидаты от оппозиционных партий, что стало большой неожиданностью. Одним из таких регионов стала Владимирская область. Ранее занимавшая пост губернатора С. Орлова была назначена В.В. Путиным в 2013 году и за годы своей деятельности так и не смогла установить контакт с жителями области. Виной этому был ряд факторов, одним из которых стал «барьер идентичности», обусловленный непосредственно «назначением из Москвы» и отсутствием каких-либо связей с регионом. Далее последовал ряд противоречивых реформ и не самый благоприятный имидж в СМИ, которые и сыграли ключевую роль. В сети Интернет существовало множество юмористических видеороликов, в которых в сатирической форме облачаются ошибки губернатора. Эти факторы и помогли кандидату от ЛДПР- Владимиру Сипягину, который во время предвыборной кампании делал акцент на свое происхождение и подкреплял все своей достаточно активной деятельностью, а также работой с населением, что позволило ему хорошо себя зарекомендовать.

Стоит отметить, что голосование граждан владимирской области и в первом туре, и во втором, относилось к «голосованию против» - основная цель была избавиться от нежелательного кандидата и устранить Орлова с поста губернатора.

Возвращаясь к феномену «умного голосования», следует рассмотреть кейс выборов в Московскую городскую думу 2019 года, когда данная тактика оказалась эффективной и 20 из 45 округов проголосовали за оппозиционные партии. По подсчетам в системе ГАС «Выборы», самая высокая явка была в районе Арбат — 37%, самая низкая — в Бирюлево Западном, 18% [3]. Это именно те районы, где не пропустили независимых кандидатов, что свидетельствует о двойственности тактики «умного голосования».

СМИ сыграли в данном эпизоде ключевую роль по нескольким причинам. Основная мобилизация населения проводилась именно через Интернет СМИ. Многие блогеры и криэйтеры платформы YouTube выступали в поддержку протестных акций и призывали поддерживать тактику «умного голосования», не являясь при этом сторонниками А. Навального. Многочисленные Telegram-каналы акцентировали внимание на необходимости демонстраций общественного мнения. Официальные СМИ, в большинстве своем игнорировали предшествующие выборам события, на чем, в последствии, сделали акцент оппозиционеры, дополнительно подорвав доверие к власти. Таким образом поддержка была оказана кандидату от партии «Яблоко» Д.Беседеиной, которая вела активную компанию в социальных сетях и пользовалась известностью в определенных кругах, поскольку является давней сторонницей М.Каца и поддерживалась лично А.Навальным. Эти обстоятельства позволили ей одержать победу над своим оппонентом от КПРФ В.Куминым, который в свою очередь, поддерживался мэрией и был известен тем, что годом ранее баллотировался на пост мэра столицы.

Говорить об успешности «умного голосования» достаточно сложно, поскольку оно сработало только в представительных органах власти, но не принесло никаких успехов в случае с губернаторами, а так же на смену представителям партии власти пришли представители системной оппозиции, где КПРФ находится уже больше 20 лет. Однако данный феномен стал ответом на события лета 2019 года и отразил настроение электората. На наш взгляд, его главная заслуга заключается в том, что оно позволило переключить людей с абсентеизма на протестное голосование, что уже дает возможности для более однозначной трактовки политических настроений в обществе.

Особое внимание стоит обратить на то, что данная мобилизация проходила именно с помощью Интернет-СМИ и различных Интернет площадок - Instagram, Telegram, YouTube, - что свидетельствует о росте их влияния.

Благодаря «умному голосованию» КПРФ получили большее количество мест, чем обычно. Но нужно учесть, что в некоторых избирательных округах, помимо кандидатов от КПРФ, многих из которых поддерживала мэрия, баллотировались и независимые кандидаты. Однако население отдавало своей голос не за них, поскольку призыв голосовать за отдельных кандидатов от КПРФ был воспринят как призыв голосовать за партию в целом. Что свидетельствует о противоречивости и несовершенстве данной тактики.

### Источники и литература

- 1) 1 Гудков И.В Типологии электорального поведения в контексте выборов органов представительной власти РФ // Человек. Существо. Управление. 2008. №2. С.14-29.
- 2) 2 Римский В.Л. Клиентелизм как фактор электорального поведения российских граждан. М.: Фонд ИНДЕМ, 2001.
- 3) 3 Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Выборы»: <http://www.izbirkom.ru>