

М.М. КУДРЯВЦЕВ
А.С. НОВИКОВ

ФЕНОМЕН ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО АБСЕНТЕИЗМА В ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ ПОЛИТИКИ

***Аннотация.** В статье рассматривается явление электорального абсентеизма с точки зрения трех сценариев: неявки на выборы, конформного голосования и протестного голосования. В статье сформулировано различие электорального абсентеизма как феномена и низкой явки избирателей. Рассматриваются возможности работы с явлением электорального абсентеизма, а также проводится сравнительный анализ эффективности данных методов.*

***Ключевые слова:** абсентеизм, выборы, социология политики, конформное голосование, протестное голосование.*

THE PHENOMENON OF ELECTORAL ABSENTEEISM IN THE APPLIED SOCIOLOGY OF POLITICS

***Abstract.** The article deals with the phenomenon of electoral absenteeism from the point of view of three scenarios: non-attendance at elections, conformal voting and protest voting. The article formulates a distinction between electoral absenteeism as a phenomenon and low voter turnout. The possibilities of working with the phenomenon of electoral absenteeism are considered, and a comparative analysis of the effectiveness of these methods is carried out.*

***Keywords:** absenteeism, elections, sociology of politics, conformal voting, protest voting.*

Цель данной работы — описать феномен электорального абсентеизма и прикладные подходы к нему с точки зрения прикладной политической социологии, под которой мы здесь понимаем комплекс задач, которые решаются в менеджменте избирательных кампаний при помощи социологических инструментов. Можно выделить основные задачи: оценка рейтингов кандидатов и партий; формирование ключевых сообщений и управление ими.

Под абсентеизмом в современной социальной философии и социологии принято понимать уклонение от обязанностей. В частности ряд исследователей [1, 2] выделяют абсентеизм на рабочем месте, абсентеизм при получении образования и политический (электоральный) абсентеизм.

КУДРЯВЦЕВ Максим Михайлович — директор направления ОП АО «Русский алюминий менеджмент», г. Красноярск
НОВИКОВ Алексей Сергеевич — кандидат философских наук, магистр психологии, г. Красноярск

Понятие электорального абсентеизма

Под политическим или электоральным абсентеизмом понимается уклонение от участия в политических процессах. Точная интерпретация содержания понятия в существенной степени зависит от актуальной политической системы, поскольку разные политические системы предусматривают различные способы участия граждан в политических процессах. Это может быть участие в деятельности партий, участие в разнообразных политических объединениях и профессиональных союзах, оформляющих и реализующих политические требования. Поскольку существующие политические системы, как правило, подразумевают большее или меньшее участие граждан в выборах, то достаточно распространенной является и более узкая трактовка политического или электорального абсентеизма, как неготовности принимать участие в выборах и отдавать голос за того или иного кандидата.

Электоральный абсентеизм

В прикладной политической социологии под абсентеизмом принято понимать прежде всего низкую явку избирателей. Несмотря на то, что низкая явка определенно является одним из признаков, квалифицирующих абсентеизм, на наш взгляд, полное отождествление сложного феномена политического абсентеизма и низкой явки на выборы нецелесообразно по ряду причин.

Во-первых, доля избирателей, принимающих участие в голосовании, в существенной степени зависит от уровня выборов (она достигает минимума на местных выборах и максимума — на выборах Президента Российской Федерации). То есть, электоральный абсентеизм как минимум не проявляется в равной степени на выборах различных уровней.

Во-вторых, на долю жителей, участвующих в выборных процедурах, в существенной степени влияют и другие факторы, например, проблемное поле региона; перечень кандидатов и партий, участвующих в выборах; а также сам ход избирательной кампании.

Явка сама по себе не является эквивалентом или мерой абсентеизма, но выступает одним из его признаков, который целесообразно фиксировать и интерпретировать специальным образом: «Тем не менее, абсентеистское поведение не ограничено лишь неучастием или уклонением от участия в избирательном процессе, оно глубже, чем может показаться на первый взгляд. Сторонами абсентеизма выступают также конформный и протестный типы голосования» [3].

Из приведенной цитаты следует, что электоральный абсентеизм связан с низкой явкой, но не сводим к ней. Можно предположить сценарий, в котором явка избирателей высока, но реализуется сценарий конформного или протестного голосования, и этот сценарий с содержательной точки зрения также является абсентеистским сценарием.

Итак, под абсентеизмом понимается не только формальное уклонение от участия в выборных процедурах, но и голосование, скрывающее действительные предпочтения. Общей чертой этих типов поведения избирателя является то, что человек в них не реализует свои личные предпочтения и, следовательно, не участвует в политическом процессе.

С прикладной точки зрения это может означать три сценария.

1. Гражданин фактически не имеет сложившихся электоральных предпочтений, откладывая принятие решения о голосовании и о своем выборе в его рамках до дня голосования.

2. Гражданин имеет сложившиеся электоральные предпочтения, но по каким-то причинам скрывает принятое решение.

3. Гражданин действует конформно, рассчитывая адаптировать свой выбор к реальному или воображаемому им поведению окружающих.

Проблема электорального абсентеизма представляет содержательный и методический интерес с точки зрения прикладной политической социологии. Прикладную политическую социологию в рамках этого исследования мы будем понимать предельно узко, — как отрасль знания и практики, базирующуюся на социологической науке, но ориентированную только и исключительно на прогнозирование результатов выборов.

Ключевым методом, на котором основывается прогноз результатов электоральных процедур, является анкетный опрос. Детальное рассмотрение возражений в адрес данного метода выходит далеко за пределы нашего текста. Но для решения задач настоящего исследования значимо, что именно анкетный опрос является методом, при помощи которого фиксируются феномены электорального абсентеизма.

В рамках анкетных опросов респондентам, как правило, задаются два типа вопросов: о намерении участвовать в выборах и предпочтениях в отношении кандидатов и партий. Ответы на эти вопросы могут служить индикаторами, указывающими на склонность граждан избегать участия в политических процессах. Еще один индикатор — процент отказов от участия в опросе, но он крайне редко фиксируется и систематически интерпретируется.

С эмпирической точки зрения, проблема электорального абсентеизма может быть зафиксирована в двух типах явлений: значимая доля отказов при ответе на вопрос о намерении голосовать; значимая доля неопределившихся при ответе на вопрос о голосовании за кандидата или партию.

Следует сказать, что эти феномены могут быть связаны не только с абсентеизмом как таковым, но и с дефектами организации и проведения опроса. Часто при проведении полевых работ исследователи делают попытки компенсировать такие феномены при помощи инструктажа интервьюеров либо специальных процедур обработки и анализа данных.

Систематическая обработка отказов изучается в отечественной социологии. Подробно этой проблеме посвящены работы Н.А. Романович [4, с. 42–45]; И.В. Богдана, М.В. Гурылиной, Д.П. Чистяковой [5, с. 240–247]

и Д.М. Рогозина [6, с. 77–89]. Несмотря на внимание исследователей к данной проблеме, в рамках социологической практики анализ отказов встречается крайне редко и развернутых интерпретаций не получает.

Электоральный абсентеизм в прикладных исследованиях

В эмпирических исследованиях, посвященных политическим процедурам, обычно анализируется поведение доли респондентов, которые в явном виде не заявили своих предпочтений. Отметим, что эта доля постепенно растет от года к году, и потому необходимость компенсировать это как методически, так и аналитически, соответственным образом возрастает. Существенной проблемой, которая каждый раз решается в эмпирическом исследовании, является прогнозирование электоральной ситуации с учетом значимой доли респондентов, фактически скрывающих от исследователя информацию о своих намерениях.

Постоянство возникновения этой проблемы и отсутствие методологически корректного и, что более важно, конвенционального решения позволяет говорить о кризисе прикладных социологических исследований общественного мнения. Этой проблеме посвящен ряд работ как отечественных, так и западных социологов. Актуальный взгляд на данную проблему представлен американскими исследователями [7], которые указывают на три вопроса, которые необходимо разрешить при руководстве исследовательским проектом: валидизация шкал, использование стандартизированных шкал и операциональная связь между методикой и ключевыми концептами. Несмотря на то, что работа данных исследователей посвящена изучению общественного мнения в период пандемии и аналогичных кризисов, они утверждают, что эти же вопросы постоянно нуждаются в разрешении, то есть — при планировании любого исследования.

В полевых электоральных исследованиях, обсуждаемых в рамках данной статьи, мы фокусируемся преимущественно на методическом и интерпретационном аспекте, оставляя за пределами рассмотрения методологические и теоретические вопросы. В нашу задачу входит описание тех сценариев, которые мы можем зафиксировать в рамках прикладных исследований и предложить возможности для работы с ними.

Гипотетически можно обсуждать несколько сценариев, которые могут быть учтены при анализе результатов электоральных исследований. Эти сценарии предлагаются нами на основании работы Л.В. Русских и А.А. Суминой. Исходная ситуация описывается нами следующим образом: в рамках исследования накануне выборов фиксируется значимая доля неопределившихся респондентов. Этой доли неопределившихся статистически достаточно для того, чтобы кардинально изменить позиции кандидатов или партий при голосовании. Если буквально, то доля неопределившихся выше, чем доля респондентов, готовых голосовать за лидера рейтинга (кандидата или партию). Рассмотрим предлагаемые нами сценарии подробнее:

1. Неопределившиеся — абсентеисты в чистом смысле этого слова. Они не намерены участвовать в выборах и потому могут быть исключены из подсчета, так как не являются ресурсом для партий/кандидатов.

2. Неопределившиеся будут строить свое поведение на основании конформности. То есть, они поступят так же, как поступит большинство или большинство в их представлении. Например, если они будут думать, что большинство голосует за определенную партию/кандидата, то они сами поступят так же.

3. Неопределившиеся на самом деле склонны реализовать протестный сценарий, в действительности они скрывают информацию о своих истинных намерениях в части голосования за ту или иную партию/кандидата.

Существует методическая проблема. В рамках опроса эти сценарии в отдельности можно свести к одному и тому же набору индикаторов. То есть, каждый из приведенных сценариев выглядит в результатах исследования так: значимая доля респондентов заявляет либо о неготовности голосовать вообще, либо затрудняется ответить при вопросе о политических предпочтениях и готовности отдать свой голос за того или иного кандидата или партию. В рамках полученных сведений мы не обладаем данными для того, чтобы сказать, какой сценарий необходимо выбрать, и как именно поведут себя респонденты.

Традиционно эта проблема решается введением большего числа индикаторов при проведении исследования. Однако, рост числа вопросов не компенсирует складывающуюся ситуацию, а напротив, лишь повысит число отказов. То есть, точность данных не повысится, а снизится.

Также респонденты во всех исследованиях становятся все менее доступными. То есть заметная часть избирателей оказывается вне опросной процедуры, избегая участия в анкетировании. Следовательно, часть абсентеизма как явления остается за пределами опросов, не поддается фиксации и, следовательно, не может быть дешифрована в терминологии социологии и политологии.

Следует учитывать и аспект принятия решений избирателями. Любые исследования мнений избирателей проводятся до выборов для того, чтобы менеджмент кампании смог предпринять действия по коррекции позиции кандидатов или партий. И некоторая доля избирателей, заявляющих о том, что они не определились, могут и в действительности являться таковыми.

Эта проблема рассматривается в работах целого ряда авторов. Так, например, работа Б. Брокса и Дж. Джиаммо [8] посвящена поведению «поздно определяющихся» избирателей на президентских выборах в США. Внимания заслуживает само обоснование проблематики: исследователи рассматривают феномен неопределившихся с иной стороны. Если в российской науке речь идет о больших и увеличивающихся долях неопределившихся или

затруднившихся с решением избирателей, то американские исследователи описывают как проблему максимальное сближение позиций кандидатов, при котором даже малая доля неопределившихся может оказать решающее влияние на исход выборов, что также затрудняет прогнозирование результатов.

Для решения задач настоящего исследования важно, что помимо «классического» абсентеизма, описывающегося тремя сценариями, существует еще одна переменная — время принятия решения. Это не вполне абсентеистский сценарий, поскольку избиратель не отказывается ни от процедуры голосования, ни от своего более или менее ответственного участия в ней. Однако, для совершения электорального выбора ему нужно время, и до реализации этой возможности любой социологический инструмент показывает его как уклоняющегося от участия в политическом процессе.

По данным, которые приводят Брокс и Джааммо, доля таких избирателей колебалась от нескольких процентов до трети в зависимости от выборов. Они опираются на факторы, влияющие на замедленное принятие решения в большей или меньшей степени, в том числе социальные и демографические данные. В частности, максимальное влияние на время принятия решения оказывал год, в который проходили выборы.

Это говорит еще об одном важном следствии. Очевидно, что переменной, оказывающей влияние на скорость принятия решения о голосовании, является не год как таковой, а баллотирующиеся на выборные должности кандидаты. То есть, определенная конфигурация кандидатов увеличивает время принятия решения, и опросы, проведенные в ходе кампании, покажут большое число неопределившихся избирателей, которые, однако, не склонны к абсентеизму. Они примут участие в выборах и отдадут свой голос за кандидата или партию, но в рамках исследования мы не сможем этого зафиксировать, поскольку они определятся тогда, когда исследования не проводятся по организационным и техническим причинам.

Другая конфигурация кандидатов приведет к возникновению заметной доли «абсентеистов», которые на выборы не явятся. Но и первая, и вторая ситуации с точки зрения опроса, проведенного в рамках кампании, выглядят одинаково. И в рамках опроса невозможно определить, как именно влияет на скорость принятия решения та или иная конфигурация кандидатов. В первом сценарии избиратели говорят, что не знают, за кого проголосуют, но они определятся позже, а во втором — они вообще не придут на выборы.

Американские исследователи предлагают использовать партийную принадлежность как переменную, позволяющую корректировать данные. Но это оправдано в случае двухпартийной системы. Перенос такой прогностической модели на российскую почву представляется невозможным. Кроме того, как отмечают сами авторы, партийная идентификация таких

избирателей слабее, чем у прочих, следовательно, и прогностическая сила партийной принадлежности будет ниже ожидаемой.

Последний значимый для данной статьи тезис из работы Б. Брокса и Дж. Джиаммо состоит в том, что деполитизация увеличивает время принятия решения и, соответственно, затрудняет ход исследования, управление информационной кампанией партии или кандидата и прогнозирование итогов выборов. Чем меньшее участие избиратели принимают в работе политической системы вне выборов, тем больше времени у них уходит на то, чтобы сформулировать собственные предпочтения и тем больше сложности, возникающие при реализации информационной кампании.

Способы работы с электоральным абсентеизмом

Вторая позиция, с которой целесообразно описывать явление электорального абсентеизма — информационное сопровождение избирательной кампании. С практической точки зрения эта позиция превращается в поиск или формирование сообщений, вовлекающих избирателей в политический процесс и снижающих вероятность абсентеистских сценариев поведения.

Опрос, результатом которого являются количественные показатели, очевидным образом обладает крайне ограниченной полезностью для решения этой проблемы. Он позволяет лишь зафиксировать долю неопределившихся избирателей, но не отвечает на вопрос о возможных способах действий. Следовательно, в такой ситуации целесообразно обратиться к инструментарию качественной социологии: интервью и фокус-группам, используемым в практике политических исследований.

Как указывают М. Карпини и Б. Уильямс [9], традиция использования фокус-групп в политических исследованиях достаточно объемна. Традиционная задача, которая ставится перед методом фокус-групп, — это тестирование содержания и ключевых сообщений избирательной кампании. Однако, фокус-группы используются и для изучения мотивации избирателей, которое позволяет сформулировать несколько тезисов. Участие в выборах описывается гражданами как «долг», но в мотивационном плане ему противостоит фиксируемое жителями отсутствие изменений. Именно последнее и можно рассматривать как содержательное основание абсентеизма. Следует подчеркнуть, что подобные данные многократно фиксировались в ходе различных избирательных кампаний не только в России, но и на Западе.

Одним из позитивных мотиваторов для участия в голосовании являются действия сообщества, в которое включен гражданин. Роль этого фактора достаточно детально рассмотрена в работе А. Гербера и Т. Роджерса [10]. Однако, несмотря на важность этого фактора, сохраняется вопрос о том, как само сообщество становится более или менее включенным в политический процесс и выборные процедуры.

Соответственно, с точки зрения менеджмента и проектной логики кампании, такие способы крайне сложно реализуемы. Организация включенности локального сообщества в политический процесс, разработка средств и способов такой включенности требует времени. Именно поэтому часто предпочтение отдается ситуативным способам повышения явки, — индивидуальной работе с избирателями и организации мероприятий, целью которых является повышение явки.

К традиционным способам подобного рода можно отнести телефонный опрос, не содержащий призывов голосовать за конкретного кандидата, но приглашающий принять участие в выборах. Эффективность такого способа рассмотрена в работе А. Гербера и Д. Грина [12]. Для мобилизации избирателей часто используются и несколько других способов, включающих в себя организацию различных событий, сопутствующих выборам.

Одним из событийных способов увеличения явки выступает проведение розыгрыша лотерей, который демонстрирует умеренную эффективность, причем эффективность привлечения избирателей не жестко связана с размером стимула [13]. К. Панагопулос, в частности, утверждает, что большие вознаграждения (от 100 долларов США) могут увеличить явку примерно на 15 процентов, но вопрос издержек на проведение такой кампании остается открытым. В российской практике крайне мало исследований о сравнительной эффективности различных стимулирующих мероприятий, но по разрозненным данным можно предполагать, что эффективность проведения розыгрыша лотерей как метода, способствующего снижению абсентеизма в целом, сопоставима с вариантом стимуляции явки избирателей, обсуждаемым Панагопулосом.

В то же время нельзя забывать, что вознаграждение и аналогичные мобилизационные мероприятия увеличивают явку, но никак не влияют на другие аспекты абсентеизма. В частности, они не снижают вероятности конформного голосования. Следовательно, организация специальных событий на выборах не снижает уровень электорального абсентеизма, а скорее, переводит его в другие формы. Абсентеизм трансформируется из пассивного неучастия в конформное голосование.

Можно утверждать, что остальные способы мобилизации избирателей работают сравнимым образом. Они действительно эффективны с точки зрения повышения явки, но с их помощью невозможно бороться с существенными характеристиками электорального абсентеизма, особенно с его альтернативными сценариями. При этом сценарий конформного голосования может быть реализован с большей или меньшей предсказуемостью, но итоги сценария протестного голосования при мероприятиях, стимулирующих явку, могут быть непрогнозируемыми.

Заключение

Таким образом, электоральный абсентеизм существует и реализуется в виде ряда независимых сценариев: от неучастия в выборах до конформного или протестного голосования. Значимая методическая проблема заключается в том, что в прикладных исследованиях любой из этих сценариев не фиксируется с точностью. Опросы не позволяют достоверно установить долю избирателей, намеренных игнорировать выборы, значит, их прогностический потенциал ограничен. Выходом из этой ситуации могло бы стать расширение репертуара методов, используемых в рамках избирательных кампаний, но все дело в том, что применение других методов исследований также не снимает проблему абсентеизма в прикладном смысле.

Традиционный способ работы с явлением электорального абсентеизма ориентирован на повышение явки избирателей. Это предпринимается как при помощи ситуативных действий (например, посредством телефонных звонков), так и при помощи организации специальных мероприятий. Ряд способов повышения явки на выборы может быть эффективен, но эти способы влияют на базовый сценарий электорального абсентеизма не снижая рисков конформного или протестного голосования.

Вероятность реализации конкретного сценария электорального абсентеизма может быть прояснена при помощи качественных исследований — глубинных интервью и фокус-групп. С эмпирической точки зрения эти методы могут дополнить широко применяемые электоральные опросы и увеличить прогностическую силу исследовательских программ.

Список литературы

1. Kocakulah, Mehmet & Kelley, Ann & Mitchell, Krystal & Ruggieri, Margaret. (2016). Absenteeism Problems and Costs: Causes, Effects and Cures. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*. 15.89.10.19030/iber.v15i3.9673.
2. Fiorini, Luke. (2019). Understanding and managing absenteeism: A practical approach, *Centre for Labour Studies Biennial Report 2017–2018* (pp. 29–35), Centre for Labour Studies, University of Malta, Malta.
3. Русских Л.В., Сумина А.А. Абсентеизм как модель политического поведения. *Вестник Южно-Уральского государственного университета, серия «Социальные и гуманитарные науки»*, т. 18, № 4.
4. Романович Н.А. Отказы респондентов в зависимости от восприятия ими опроса и его методов // *Мониторинг*. 1996. № 4.
5. Богдан И.В., Гурылина М.В., Чистякова Д.П. Отказы от участия в опросах: общеметодологические проблемы и специфика медико-социологических исследований // *Вестник НГУЭУ*. 2019. № 3.
6. Рогозин Д.М. Влияние пола респондента на результативность телефонного опроса // *Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М)*. 2006. № 22.
7. Kennedy, Eric & Jensen, Eric & Jensen, Aaron. (2022). *Methodological Considerations for Survey-Based Research During Emergencies and Public*

- Health Crises: Improving the Quality of Evidence and Communication. *Frontiers in Communication*. 6.10.3389/fcomm.2021.736195.
8. Brox B., Jiammo J. Late deciders in U.S. Presidential elections, *The American Review of Politics*, Vol. 30, Winter, 2009–2010: 333–355.
 9. Carpini M., Williams B., (1994). *The Method Is the Message: Focus Groups as a Method of Social, Psychological, and Political Inquiry*. 4.
 10. Gerber A.S., Rogers T. Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and so Should You, *The Journal of Politics*, Vol. 71, No. 1, January 2009.
 11. Gerber A. S., Green D., 2005. «Do Phone Calls Increase Voter Turnout? An Update» *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601 (1): 142–54.
 12. Panagopoulos C. (2013). Extrinsic Rewards, Intrinsic Motivation and Voting. *The Journal of Politics*. 75. 10.1017/S0022381612001016.