УДК 32.019.5

# ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ

***Зырянов Сергей Григорьевич,***
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Челябинский филиал, директор, доктор политических наук, профессор, г. Челябинск, Россия.
E-mail: director@chel.ranepa.ru

**Зырянова Валерия Михайловна,**
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Челябинский филиал, доцент кафедры политологии, истории и философии, г. Челябинск, Россия.
E-mail: zyryanova_valeriya@mail.ru

*Аннотация*
Статья посвящена сравнительному анализу электоральной культуры и поведения молодёжи и избирателей старшего возраста. Это позволило сформулировать особенности электоральной культуры современной российской молодёжи, проживающей в крупном промышленном городе.

*Ключевые понятия:*
электоральная культура, молодёжь, электоральное поведение, мотивация, выборы, избиратель.

Уточняя базовые понятия, необходимо отметить, что электоральная культура представляет собой совокупность наиболее типичных для общества паттернов (стереотипов) политических представлений, установок и ценностных ориентаций, традиций и символов, детерминирующих политическое поведение во время выборов. В основе любой культуры, в том числе и электоральной, лежит социальный и исторический опыт, который обусловливает систему традиций, ценностей и образцов поведения в процессе осуществления выбора политических акторов из существующих вариантов. Основной тренд изменения электоральной культуры России с начала 90-х годов был связан с поставторитарной трансформацией как политических ценностей граждан, так и электорального поведения. Однако расширявшаяся первоначально практика участия в конкурентных и соревновательных выборах в 2000 годы была заморожена и под воздействием пропаганды стала вытесняться патерналистскими ценностями.

Электоральная культура является неотъемлемой частью культуры общества, выступая в качестве важного системообразующего фактора политической жизни. Электоральная культура объективируется в электоральном поведении, которое является одной из разновидностей политического поведения.

Под электоральным поведением понимается устойчивая практика функционирования избирателей, политических партий и общественных деятелей в период подготовки и проведения выборов, формируемая и активизируемая посредством электоральных институтов, политических акторов и СМИ. Как мы ранее отмечали, «современная российская электоральная культура может быть охарактеризована как сложносоставная, носящая фрагментарный характер, отличающаяся наличием множества электоральных субкультур (в том числе и национальных – в субъектах Российской Федерации), плюрализмом взглядов, важной ролью левоцентристских ориентаций российских граждан и, как следствие, соответствующих политических организаций. Для неё характерны: политическая заинтересованность большинства граждан, их сложившиеся политические ориентации; активное участие граждан в судьбоносных выборах при слабом повседневном участии в политике, недоверии к властям, разочаровании в результатах политических и экономических реформ 90-х годов, комфортность по отношению к любой очередной «партии власти» и др.» [2, с. 152–153]. Особое место в ней занимает молодёжная электоральная суб-

культура. В Российской Федерации численность молодых людей в возрасте от 15 до 30 лет составляет почти 35 миллионов человек[1], молодёжь в возрасте от 18 до 30 лет составляет в современной России около 23% всего электората.

Целью данной статьи является сравнительный анализ ряда элементов электоральной культуры молодёжи и представителей старших возрастных групп крупного промышленного города – Челябинска, и оценка типа доминирующей в молодёжной среде электоральной культуры – гражданско-активистской или патерналистской. Основу для такого сравнения дали материалы проведённого в сентябре 2015 года поствыборного социологического опроса[2]. Электоральная культура – это сложная многоэлементная система. Формат статьи, да и социологического опроса, позволяет провести сравнительный анализ только трёх ключевых элементов электоральной культуры, включающих: во-первых, факт участия/неучастия в выборах и мотивацию данного вида электорального поведения; во-вторых, факт голосования за кандидатов в депутаты по одномандатным округам, а также за списки кандидатов в депутаты ЗСО, выдвинутых политическими партиями в своих списках, связанный с мотивами выбора партии и временем принятия решения, за какую партию голосовать; в-третьих, каналы получения информации в период избирательной кампании и оценка проведённых партиями агитационно-пропагандистских мероприятий.

Начнём сравнительный анализ молодёжной и, назовём её условно, взрослой электоральных городских субкультур с выявления мотивов участия/неучастия в выборах.

На вопрос: «Каковы причины (мотивы) Вашего участия в голосовании на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области?» ответы респондентов распределились в следующих пропорциях (можно было выбрать неограниченное число вариантов ответов, среднее количество выборов составило 1,21 ответа).

Таблица 1

**Мотивы участия в выборах**

| | В целом | Молодёжь | Средняя и старшая возрастные группы |
|---|---|---|---|
| считаю это своим гражданским долгом | 44,6 | 18,5 | 50,4 |
| для меня это возможность выразить свои социально-политические взгляды и интересы | 41,9 | 37,0 | 43,0 |
| скорее это дело привычки (воспитания) | 14,9 | 0,0 | 18,2 |
| пошел(а) за компанию с родственниками, друзьями, знакомыми | 10,8 | 25,9 | 7,4 |
| для меня это вынужденная необходимость, так как заставляют ходить на голосование на работе (учёбе) | 4,7 | 18,5 | 1,7 |
| доволен действиями нынешней власти (доверяю нынешней власти) | 4,0 | 0,0 | 5,8 |
| чтобы не воспользовались моим голосом | 2,0 | 0,0 | 2,5 |
| голосовал впервые, пришел ради подарка | 1,4 | 7,4 | 0,0 |
| просто совпало время и место, оказался (оказалась) рядом с избирательным участком | 0,7 | 3,7 | 0,0 |
| затрудняюсь ответить | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

[1] Численность и состав населения Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 02.03.2016).

[2] Инициативный социологический опрос населения города Челябинска, проведен специалистами лаборатории прикладной политологии и социологии Челябинского филиала РАНХиГС. Период проведения опроса: 18–21 сентября 2015 года. География опроса: г. Челябинск. Объем выборочной совокупности: 600 респондентов. Статистическая погрешность данных: +4% [Электронный ресурс]. URL: http://chel.ranepa.ru/science/Sots.%20issledovaniya.php (дата обращения: 24.02.2016).

Из данных таблицы видно, что избиратели старшей группы демонстрируют эталонную, если так можно выразиться, гражданскую мотивацию. На первом месте – мотив «считаю это своим долгом» – 50,4%, на втором месте фиксация своих личных политических симпатий – 43%. На третьем – мотив, свидетельствующий о традиционности политического поведения – 18,2%. У молодых избирателей на первом месте мотив политического выражения своих политических симпатий – 37,0%, что только на 6 процентных пунктов меньше, чем у более старших избирателей; на втором месте конформистский мотив группового поведения – пошёл за компанию с родственниками, друзьями, знакомыми – 25,9%, что на 18,5 процентных пункта в большую сторону отличается от распространённости данного мотива у старших категорий избирателей. А вот третий и четвёртый мотивы одинаковы по количеству выборов респондентами – по 18,5%, но принципиально отличаются от мотивации более старших избирателей по качеству. Один – это демонстрация своего гражданского долга, а вот другой в вопроснике сформулирован как «вынужденная необходимость, так как заставляют ходить на голосование на работе, учёбе» скрывает то, что чаще называют давлением административного ресурса. Оказалось, что молодые избиратели оказываются более уязвимы для тех, кто владеет административным ресурсом. Причины податливости молодых избирателей разнообразны. Это и политическая неопытность, и большая, чем у более старших избирателей, политическая индифферентность, а возможно, и большая зависимость от начальства на службе или на учёбе, и какие-то другие причины. Кстати, только 1,7% респондентов старших возрастных групп выбрали данный мотив. Разница в 16,8 процентных пункта очень большая, и, с одной стороны, конечно, настораживает, не бравада ли это? А с другой стороны, подталкивает к мысли, не предлагают ли более опытные по жизни избиратели самоцензурный вариант ответа. Однако это не более чем предположения за рамками зафиксированного факта. А вот позиция мотивов антиподов – неучастия в голосовании – неплохо видна из ответов на вопрос: «Каковы причины (мотивы) Вашего неучастия в голосовании на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области?». Можно было выбрать неограниченное число вариантов ответов, и среднее количество выборов составило 1,24.

Таблица 2

**Мотивы неучастия в выборах**

| | В целом | Молодёжь | Средняя и старшая возрастные группы |
|---|---|---|---|
| не считаю это важным мероприятием | 11,2 | 20,0 | 6,2 |
| не знал о том, что проходят выборы | 1,3 | 1,8 | 1,0 |
| ни одна из представленных партий и кандидатов не отражают мои взгляды и интересы | 15,8 | 14,5 | 16,5 |
| планировал принять участие в голосовании, но планы поменялись (возникли другие, более важные дела, непреодолимые обстоятельства и т.д.) | 37,5 | 40,0 | 36,1 |
| считаю, что мой голос ничего не решит, так как результаты выборов будут сфальсифицированы | 13,2 | 7,3 | 16,5 |
| считаю, что результаты выборов слишком предсказуемы и мой голос ничего не решит | 27,6 | 27,3 | 27,8 |
| затрудняюсь ответить | 2,6 | 0,0 | 4,1 |
| не удовлетворен деятельностью (не доверяю) нынешней власти | 13,2 | 5,5 | 17,5 |
| не интересуюсь политикой | 1,3 | 0,0 | 2,1 |

Мотивы неучастия в выборах у молодёжи и более взрослых по структуре отличаются не столь сильно, как мотивы участия. Если мотивы участия у разных возрастных групп не имели совпадений по месту и значимости, то среди мотивов неучастия у обеих возрастных групп по лидерству совпадают два первых и отличаются третий и четвёртый мотивы.

Наиболее значимым среди мотивов неучастия для всех возрастных групп оказался мотив случайного стечения обстоятельств – планировал, но планы поменялись – 40% у молодёжи и 36,1% у более старших групп избирателей.

5,5% молодых избирателей, что означает –электоральная культура молодых заметно более сервильна.

Синкретичное воздействие мотивов участия и неучастия в выборах естественным образом проявляется в электоральном поведении. На вопрос: «Вы участвовали в голосовании на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области?» ответы опрошенных жителей Челябинска распределились так.

Только каждый третий из числа молодых избирателей принял участие в голосовании, в то время как среди более старших возрастных категорий в голосовании участвовал бо-

Таблица 3

**Участие в выборах 13 сентября 2015 года разных категорий избирателей**

| | В целом (600 респондентов) | Молодёжь (164 респондента) | Средняя и старшая возрастные группы (436 респондентов) |
|---|---|---|---|
| да, участвовал(а) | 49,2 | 32,9 | 55,5 |
| нет, не участвовал(а) | 50,8 | 67,1 | 44,5 |

Второй совпадающий мотив – «считаю, что результаты выборов слишком предсказуемы и мой голос ничего не решит» – отметили по 27,3% в обеих сравниваемых группах избирателей, и он фиксирует неутешительную практику почти двух последних десятилетий выборов всех уровней в России – вмешательство акторов, заинтересованных в сохранении политического статус-кво, в деятельность избирательных комиссий, обеспечивающее голоса избирателей. Почти каждый третий респондент, отметивший данный мотив, не подтверждает легитимность выборов и поэтому отказывается от участия в них. Далее мотивы неучастия дивергируют. У молодёжи третий мотив неучастия – «не считаю это важным мероприятием» – собрал 20%, а среди более старших избирателей – только 6,2%. Мотив неучастия, связанный с несоответствием ожиданий от политических партий и кандидатов своим взглядам и интересам, занимает четвёртое место во всех возрастных группах избирателей – у молодёжи это 14,5%, а у более старших по возрасту избирателей 16,5%.

Более заметную роль среди возрастных групп избирателей в различиях мотивов неучастия наблюдаем в отношении к существующей в России политической власти.

Не удовлетворены деятельностью (не доверяют) нынешней власти 17,5% избирателей старших возрастных групп и только

лее чем каждый второй избиратель. Наши многолетние социологические опросы позволяют не только подтвердить факт электоральной пассивности, но и отметить обнадёживающую тенденцию: происходит пусть небольшое, но повышение уровня участия молодёжи в голосовании. На предыдущих выборах нулевых годов в голосовании, как правило, только каждый четвёртый молодой избиратель принимал участие.

Следующий аналитический сюжет касается только активной части электората – тех, кто принял участие в выборах, и посвящён он политическим ориентациям и поведенческому аспекту электоральной культуры.

Итак, 13 сентября 2015 года был день голосования. Как информанты ответили на вопрос: «За какую из партий Вы проголосовали на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области?» можно увидеть в таблице 4.

Более чем другим политическим партиям молодые избиратели симпатизируют «Единой России». Их в составе электората «Единой России» на 9,7% больше, чем в составе более старших возрастных групп. Второй партией по значимости поддержки её молодёжью является ЛДПР. В её электорате молодые избиратели составляют около двух третей из числа всех проголосовавших.

Следует отметить, что заметна готовность части молодых избирателей города

Таблица 4

**Распределение голосов жителей Челябинска в поддержку списков кандидатов региональных отделений политических партий**

| | В целом | Молодёжь | Средняя и старшая возрастные группы |
|---|---|---|---|
| «Единая Россия» | 51,4 | 59,3 | 49,6 |
| «Справедливая Россия» | 18,9 | 3,7 | 22,3 |
| Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) | 10,1 | 14,8 | 9,1 |
| Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ) | 9,5 | 3,7 | 10,7 |
| отказ от ответа | 6,1 | 7,4 | 5,8 |
| «Яблоко» | 4,1 | 11,1 | 2,5 |

Челябинска голосовать за партию «Яблоко», но электоральный вес данной партии очень мал. Итак, большая часть молодежи не готова оказывать заметную электоральную поддержку левым партиям с социал-демократической идеологической риторикой – «Справедливой России» и КПРФ. Среди голосующих за «Справедливую Россию» молодых на 18,6% меньше, чем более старших избирателей, а среди голосующих за КПРФ молодых меньше на 7%. Из данных опроса мы видим, что политические пристрастия российской молодёжи довольно разнообразны, но доминируют среди них центристско-консервативные и национал-популистские настроения и симпатии.

Выявленные политико-идеологические ориентации российской молодёжи носят устойчивый характер, что подтверждается, во-первых, ответами на прожективный вопрос для тех, кто не участвовал в выборах: «Если бы Вы все-таки приняли участие в голосовании на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области, то за какую из партий Вы бы проголосовали?». В поддержку «Единой России» высказалось 26,3% ответивших, но среди молодёжи этот процент заметно выше – 36,4%, в старших возрастных категориях избирателей потенциальных сторонников «Единой России» только 20,6%, а в поддержку ЛДПР высказалось 9,2% ответивших, в том числе среди молодёжи 16,4%, при 4,1% в более старших по возрасту категориях.

Во-вторых, во время социологического опроса в городе Челябинске в декабре 2015 года[1], то есть через три месяца после дня голосования, респондентам был предложен вопрос: «Если бы выборы депутатов Государственной Думы состоялись в ближайшее воскресенье, за какую политическую партию Вы бы отдали свой голос?», ответы на который приведены в таблице 5. Хотя в вариантах ответа, предложенных респондентам, было указано 14 партий, приведём лишь часть из них, которые можно сравнить с результатами поствыборного опроса, проведённого в сентябре 2015 года.

При чтении данных таблицы хорошо прослеживается уже отмеченная нами особенность политико-идеологической ориентации молодёжи, готовой голосовать за «Единую Россию»: 51,2% против 34,7% у более старших избирателей, то есть на 16,5 процентных пункта больше. Партией номер два для молодёжи вновь стала ЛДПР – 13,4% голосов молодёжи и только 9,6% голосов старших по возрасту избирателей. Известный социолог Л. Гудков так комментирует эту ситуацию: «Молодёжь полностью сформировалась под воздействием путинской системы воспитания и пропаганды, она воспринимает сегодняшнее состояние российской жизни как вполне благополучное, ей кажется, что у нее есть то, чего она хочет, – возможности потреблять, развлекаться, сидеть в чатах. Сегодняшняя молодежь отличается в целом невысокими запросами, в основном прагматическими, – хочет большую зарплату, быструю карьеру, ориентирована на определенный уровень потребления»[2].

[1] Инициативный социологический опрос населения города Челябинска «Итоги года в оценках населения», проведен специалистами лаборатории прикладной политологии и социологии Челябинского филиала РАНХиГС. Период проведения опроса: 11–14 декабря 2015 года. География опроса: г. Челябинск. Объем выборочной совокупности: 600 респондентов. Статистическая погрешность данных: +4% [Электронный ресурс]. URL: http://chel.ranepa.ru/science/Sots.%20issledovaniya.php (дата обращения: 24.02.2016).

[2] Гудков, Лев: «Молодым в стране не хватает воздуха». Независимая газета. 1.03.2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2016-03-01/9_young.html (дата обращения: 02.03.2016).

Таблица 5

**Распределение голосов жителей Челябинска в поддержку списков кандидатов региональных отделений политических партий на выборах в Государственную Думу РФ**

| | В целом (600 респондентов) | Молодёжь (164 респондента) | Средняя и старшая возрастные группы (436 респондентов) |
|---|---|---|---|
| «Единая Россия» | 39,2 | 51,2 | 34,7 |
| Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ) | 13,6 | 3,7 | 17,4 |
| Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) | 8,0 | 13,4 | 5,9 |
| «Справедливая Россия» | 7,0 | 0,0 | 9,6 |
| «Яблоко» | 1,3 | 1,2 | 1,4 |
| затрудняюсь ответить | 28,9 | 28,0 | 29,2 |

Столь устойчивые политико-идеологические настроения молодёжи вызывают естественное желание выяснить мотивы поддержки политических партий, которым они устойчиво симпатизируют.

Как видно из данных, приведённых в таблице 6, мотивы голосования за партии у молодых избирателей и у тех, кто старше, по большинству позиций близки. Хотя есть и отличия. Так, для молодых избирателей главный мотив – «нет других достойных конкурентов» – 40,7%, который можно прочесть как готовность поддержать партию-победителя, а у более старших избирателей лидирует мотив «программа данной партии отражает мои взгляды и интересы». Его выбрали 46,3% данной категории избирателей, а у молодёжи он второй по значимости – 33,3% – и довольно много, 13%, уступает по наполняемости. Зато молодые избиратели более активно поддержали мотив «за эту партию (по моему мнению) проголосует большинство избирателей» – 25,9%, который в более старшей возрастной группе выбрало только 13,2% ответивших, что почти в два раза меньше. Примечательно и то, что 13,2% старших по возрасту избирателей указали мотив «проголосовал за данную партию, чтобы меньше голосов досталось “Единой России”», а среди молодёжи этот мотив не получил ни одного голоса. Итак, мотивация молодёжного выбора, за какую политическую партию голосовать, свидетельствует о большом влиянии конформистских настроений (готовность голосовать за партию лидера и победителя), а также о сервильности в

Таблица 6

**Причины (мотивы) выбора партии, за которую респонденты проголосовали на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области**

| | В целом | Молодёжь | Средняя и старшая возрастные группы |
|---|---|---|---|
| нет других достойных конкурентов | 41,2 | 40,7 | 41,3 |
| за эту партию (по моему мнению) проголосует большинство избирателей | 15,5 | 25,9 | 13,2 |
| проголосовал за данную партию, чтобы меньше голосов досталось «Единой России» | 10,8 | 0,0 | 13,2 |
| программа данной партии отражает мои взгляды и интересы | 43,9 | 33,3 | 46,3 |
| сделал случайный выбор прямо в кабинке для голосования | 4,7 | 3,7 | 5,0 |
| являюсь членом данной партии | 0,7 | 0,0 | 0,8 |
| доверяю В.В.Путину | 5,4 | 3,7 | 5,8 |
| доверяю действующей власти | 0,7 | 0,0 | 0,8 |
| симпатизирую лидеру партии | 1,4 | 3,7 | 0,8 |

политических ориентациях и электоральных предпочтениях городской молодёжи.

В определённой степени устойчивость приведённых оценок мотивации голосования подтверждают ответы информантов на вопрос: «Когда Вы приняли решение, за какую из партий будете голосовать на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области?». Их распределение приведено в таблице 7.

Таблица 7

**Время выбора: за какую партию будет голосовать избиратель**

| | В целом | Молодёжь | Средняя и старшая возрастные группы |
|---|---|---|---|
| всегда голосую за эту партию | 54,7 | 37,0 | 58,7 |
| примерно за 2–3 месяца до голосования | 14,2 | 7,4 | 15,7 |
| примерно за 1 месяц до голосования | 9,5 | 14,8 | 8,3 |
| в течение последней недели перед голосованием | 5,4 | 7,4 | 5,0 |
| в последний день перед голосованием | 6,1 | 11,1 | 5,0 |
| в день голосования | 7,4 | 18,5 | 5,0 |
| затрудняюсь ответить | 2,7 | 3,7 | 2,5 |

Итак, в период за неделю до голосования, включая сам день голосования, выбор партии делали 37% молодых избирателей и только 15% более старших по возрасту граждан. Разница между этими категориями избирателей по позиции «всегда голосую за эту партию» также очень заметна: 37% у молодых против 58,7% у более старших возрастных групп, то есть разность составляет более чем двадцать пунктов. Приведённые в таблице данные свидетельствуют о том, что молодёжь меньше интересуется политическими позициями партий и их агитационно-пропагандистской кампанией во время выборов, о чём свидетельствует сдвиг времени выбора той партии, которой они отдают свой голос ближе к дню голосования.

Отмеченный тренд предположительно иллюстрирует то, что у молодёжи города Челябинска ещё не завершился этап политического самоопределения, связанный с выбором политической партии, которую они будут считать постоянным выразителем своих интересов.

В ходе поствыборного социологического исследования изучались различия в каналах получения информации в период избирательной кампании и оценка избирателями проведённых политическими партиями предвыборных кампаний. Респондентам был предложен вопрос: «Насколько Вас заинтересовала агитационная кампания политических партий, принявших участие в выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области?»

Данные, приведённые в таблице 7, демонстрируют две тенденции, фиксирующие и особенности электоральной культуры молодёжи крупного промышленного города. Во-первых, большему количеству молодых избирателей понравились избирательные кампании «Единой России» и ЛДПР. Это как раз соответствует именно электоральному выбору молодых избирателей, они в процентном отношении больше представлены в составе проголосовавших за них избирателей.

Во-вторых, молодые избиратели при оценке избирательных кампаний иногда на намного, а иногда заметно превышали число тех, кто не встречал агитационных продуктов партий, что свидетельствует о их меньшем интересе к ходу и течению предвыборных кампаний.

Ещё один аспект прошедшей летом 2015 года избирательной кампании – это характеристика формата проведённых партиями избирательных кампаний, то есть какими их увидели и восприняли избиратели. Для выявления различий в восприятии респондентам были предложены парные, но противоположные оценочные характеристики, например, интересная-неинтересная, корректная-грязная. Сводные данные распределения ответов приведены в таблице 9.

Если сравнивать парные противоположные оценки, данные всеми респондентами, то в порядке их величины складывается следующая диспозиция: спокойная (66,2%) – шумная (0,7%), корректная (24,3%) – грязная (2,7%), интересная (6,8%) – неинтересная,

Таблица 8

**Восприятие избирателями предвыборной кампании политических партий (данные приведены в процентах от числа ответивших)**

| | «ЕДИНАЯ РОССИЯ» (молодежь / средняя и старшая возрастные группы) | ЛДПР (молодежь / средняя и старшая возрастные группы) | «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» (молодежь / средняя и старшая возрастные группы) | КПРФ (молодежь / средняя и старшая возрастные группы) |
|---|---|---|---|---|
| агитационная кампания понравилась | 18,3 / 16,5 | 11,0 / 7,8 | 9,8 / 22,0 | 2,4 / 11,5 |
| агитационная кампания не вызвала особых эмоций | 41,7 / 53,1 | 36,6 / 44,0 | 34,1 / 38,1 | 39,0 / 40,4 |
| агитационная кампания не понравилась | 12,2 / 12,4 | 6,1 / 16,5 | 9,8 / 12,8 | 8,5 / 12,8 |
| не встречал агитационных продуктов данной партии | 5,9 / 4,7 | 22,0 / 17,4 | 22,0 / 12,8 | 28,0 / 25,5 |
| затрудняюсь ответить | 22,0 / 13,3 | 24,4 / 14,2 | 24,4 / 14,2 | 22,0 / 12,8 |

Таблица 9

**Характеристика избирательной кампании по основанию поддержанной респондентом политической партии**

| Как бы Вы охарактеризовали избирательную кампанию по выборам депутатов Законодательного Собрания Челябинской области? | В целом | За какую из партий Вы проголосовали на выборах депутатов Законодательного Собрания Челябинской области? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | «Единая Россия» | Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) | «Справедливая Россия» | Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ) | «Яблоко» | отказ от ответа |
| спокойная | 66,2 | 67,1 | 66,7 | 82,1 | 57,1 | 33,3 | 44,4 |
| шумная | 0,7 | 0,0 | 6,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| корректная | 24,3 | 31,6 | 13,3 | 17,9 | 14,3 | 16,7 | 22,2 |
| грязная | 2,7 | 0,0 | 0,0 | 3,6 | 0,0 | 16,7 | 22,2 |
| интересная | 6,8 | 9,2 | 13,3 | 3,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| неинтересная (скучная) | 16,9 | 7,9 | 20,0 | 17,9 | 57,1 | 16,7 | 22,2 |
| незаметная | 14,9 | 14,5 | 0,0 | 17,9 | 21,4 | 33,3 | 11,1 |
| настырная | 1,4 | 0,0 | 6,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 11,1 |
| предсказуемая | 0,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 16,7 | 0,0 |
| затрудняюсь ответить | 3,4 | 2,6 | 13,3 | 0,0 | 0,0 | 16,7 | 0,0 |

скучная (16,9%), настырная (1,4%) – незаметная (14,9%). Как мы видим, оценки сильно фрагментированы, но всё же вырисовывается последовательность: во-первых, доминирующие положительные оценки кампании в целом – спокойная и корректная; во-вторых, доминирующие негативные оценки – неинтересная (скучная), незаметная. При рассмотрении корреляции с возрастом проявилось единственное отличие молодых избирателей – у них на первом месте негативных оценок позиция – неинтересная (скучная) (21,1%). При этом по возрастным группам оценки избирательных кампаний партий имеют большие различия. Молодые избиратели охотнее и выше оценили предвыборную кампанию ЛДПР – спокойная (100%), корректная (50,0%), интересная (25%), настырная (25%). «Справедливой России» – спокойная (100%); КПРФ – скучная (100%). Палитра оценок у более старших по возрасту избирателей шире. Они дали оценку «Единой России» – корректная (31,7%); ЛДПР – скучная (27,3%); «Справедливой России» – спокойная (81,5%); КПРФ – скучная (53,8%), незаметная (23,1%).

Вполне естественно было ожидать, что молодые избиратели и те, кто старше по возрасту, отдают предпочтение разным источникам получения информации о ходе предвыборной кампании. Данные поствыборного опроса просто детализировали эти очевидные различия (см. таблицу 10).

Итак, молодые избиратели г.Челябинска в качестве приоритетных источников получения информации о ходе избирательной кампании назвали (в порядке убывания): Интернет – 58,5%, телевидение – 51,2% и рекламные баннеры на улицах города – 15,9%. У избирателей более старших возрастных групп частично иные приоритетные источники получения информации: телевидение – 81,2%, радио – 30,3%, печатные СМИ (газеты, журналы) – 21,1%.

Здесь стоит отметить и тот факт, что спецификой политического сознания современной российской молодёжи является подверженность его мифологизации, тем более что этому процессу весьма способствует сложившаяся социально-экономической ситуация, о чём пишет Ю.Г Ершов, анализируя тенденции мифологизации идеологии и политики в современной России [1, с. 48–54].

В заключение сформируем общую картину особенностей электоральной субкультуры современной городской российской молодежи. Она, во-первых, электорально менее активна и не считает участие в выборах важным жизненным событием; во-вторых, более уязвима для воздействия на её электоральное поведение административного ресурса; в-третьих, демонстрирует устойчивое более сервильное отношение к власти; в-четвертых, политические пристрастия городской российской молодежи довольно разнообразны, но в настоящее время среди них доминируют центристско-консервативные и наци-

Таблица 10

**Источники получения информации о кандидатах и партиях во время выборов**

| | В целом (600 респондентов) | Молодёжь (164 респондента) | Средняя и старшая возрастные группы (436 респондентов) |
|---|---|---|---|
| телевидение | 73,2 | 51,2 | 81,2 |
| радио | 23,0 | 3,7 | 30,3 |
| Интернет | 29,0 | 58,5 | 17,9 |
| печатные СМИ (газеты, журналы) | 17,4 | 6,1 | 21,1 |
| информационные листовки и плакаты | 14,7 | 9,8 | 16,5 |
| рекламные баннеры на улицах города | 12,3 | 15,9 | 11,0 |
| общение с агитаторами | 6,0 | 2,4 | 7,3 |
| на предвыборных встречах с кандидатами и представителями партий | 1,7 | 0,0 | 2,3 |
| не получал подобной информации | 5,0 | 6,1 | 4,6 |
| общение с родственниками, друзьями, знакомыми | 1,7 | 2,4 | 1,4 |
| затрудняюсь ответить | 5,0 | 6,1 | 4,6 |

онал-популистские настроения и симпатии; в-пятых, мотивация молодёжного выбора, за какую, политическую партию голосовать, свидетельствует о большом влиянии конформистских настроений (готовность голосовать за партию лидера и победителя), а также о сервильности в политических ориентациях и электоральных предпочтениях; в-шестых, городская молодёжь меньше интересуется политическими ценностями и программными позициями политических партий, а также их агитационно-пропагандистской кампанией во время выборов, о чём свидетельствует сдвиг времени выбора партии, которой они отдают свой голос, ближе к дню голосования. Отмеченный тренд, предположительно, иллюстрирует факт незавершённости у молодёжи этапа политического самоопределения; в-седьмых, молодые избиратели проявляют меньший интерес к ходу и течению предвыборных кампаний; в-восьмых, молодые избиратели – представители новой рекламно-интернетной эпохи получения информации, а более старшие избиратели – традиционалисты, представители советского типа восприятия информации, ориентированные на телевидение, радио, газеты.

Итак, перечисленные особенности электоральной культуры городской молодёжи позволяют сделать вывод: большая часть молодёжи ориентирована на ценности патерналистской электоральной культуры. В этом смысле молодёжь, несущая в себе три разных социальных потенциала – потенциал перемен, потенциал политической нестабильности и консервативный потенциал – на данном временно́м отрезке сделала выбор в пользу последнего.

1. Ершов, Ю.Г. Мифы в идеологии и политике // Социум и власть. 2015. № 5 (55). С. 48–54.

2. Зырянов, С.Г. Электоральные процессы в современной России: институциональный и поведенческий подходы к анализу [Текст] / С.Г. Зырянов. Челябинск, 2007. 210 с.

**References**

1. Ershov, Ju.G. (2015) Socium i vlast', no. 5 (55), pp. 48–54 [in Rus].

2. Zyrjanov, S.G. Jelektoral'nye processy v sovremennoj Rossii: institucional'nyj i povedencheskij podhody k analizu. Cheljabinsk, 2007. 210 p. [in Rus].

UDC 32.019.5

# PECULIARITIES OF ELECTORAL CULTURE OF PRESENT-DAY RUSSIAN YOUTH

***Zyryanov Sergey Grigoryevich,***
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Chelyabinsk Branch,
Director,
Doctor of Political Science, Professor,
Chelyabinsk, Russia.
E-mail: director@chel.ranepa.ru

***Zyryanova Valeriya Mikhaylovna,***
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Chelyabinsk Branch,
Associate Professor of the Department Chair of Political Science, History and Philosophy,
Chelyabinsk, Russia.
E-mail: zyryanova_valeriya@mail.ru

*Annotation*
The article deals with the comparative analysis of electoral culture and behavior of youth and older electorate. The analysis help formulate peculiarities of present-day Russian youth living a large industrial city.

*Key concepts:*
electoral culture,
youth,
electoral behavior,
motivation,
elections,
elector.