



**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
«Б.Ю. ТИТОВ КАК БИЗНЕС-ОМБУДСМЕН, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ,
ПОЛИТИК: ОЦЕНКА ИМИДЖА И ВАРИАНТЫ КОРРЕКЦИИ»
ОТЧЕТ №2**

Научный руководитель:

Директор Научно-исследовательского
Института проблем социального управления,
кандидат философских наук
Лубяной М.С.

Нижний Новгород

Ноябрь 2020



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

Для более точного понимания результатов исследования и соотнесения их с различными опросами общественного мнения, публикующимися другими исследовательскими организациями, необходимо остановиться на специфике генеральной и выборочной совокупности проекта. Основным его отличием являлось изучение мнения исключительно тех респондентов, кто заявил о своем регулярном или эпизодическом участии в голосовании.

Явка избирателей является важнейшим элементом любой избирательной кампании. В данном случае нет смысла рассматривать «американский» сценарий подведения итогов, поэтому речь пойдет исключительно о различных формах реальной политической активности населения. Традиционно имеющее избирательные права население делится на 3 части. Активные (ядерные) избиратели, эпизодические избиратели (принимающие участие только в наиболее важных кампаниях общенационального уровня или под влиянием различных «посторонних» факторов), пассивные избиратели.

Ядерные избиратели составляют, в зависимости от ряда факторов (политическая культура, ход кампании, острота общественно-политической или социально-экономической ситуации и т.п.), от **5% до 20%** от общего числа избирателей в регионе. Этот показатель наиболее заметен на выборах муниципального или регионального уровня, когда активность редко достигает до **40%**. Значимость этой группы и её мнения по самым разным вопросам не только в том, что она регулярно принимает участие в голосовании, но и в том, что её выбор формирует позицию части эпизодических избирателей. Наиболее простой пример, когда политически активный член семьи «ведет за компанию» на избирательный участок всех или часть своих домочадцев. Зачастую, определяя не только их участие, но и их выбор.

Эпизодические избиратели составляют приблизительно **60%** от общего числа избирателей. Это, практически для любого региона, стабильное большинство, которое внутренне делится на три основные, взаимно пересекающиеся группы. Во-первых, это члены семей ядерных избирателей, эпизодически мобилизуемые ими на участие в голосовании. Во-вторых, это сторонники конкретного политического лидера или идеи. Такие сторонники есть у Зюганова, Жириновского, Путина и ряда других федеральных и даже региональных публичных политиков, или идей (коммунисты, сторонники несистемной оппозиции и т.п.). Их участие в голосовании определяется уровнем кампании, составом участников, агитационной активностью и



направленностью и т.п. **Именно на эту группу направлены основные агитационные усилия большинства политических сил в период кампании.** Третья группа имеет достаточно специфический состав и причины возникновения. Это административно или кланово контролируемый электорат. Его участие в выборах и политическая позиция определяется возможностью административной мобилизации со стороны управляющих или контролирующих центров. Помимо пресловутых бюджетников, организованного подвоза сотрудников предприятий и тому подобного, к этой же группе можно отнести мобилизацию представителей национальных диаспор, религиозных общин. Принципиально не отличается от этого типа участия и традиционно высокая избирательная активность в национальных республиках, на Северном Кавказе, в отдельных сельских населенных пунктах, где существует высокая зависимость населения от муниципальных властей. Особенностью данной группы является то, что по своему реальному отношению к выборам она мало отличается от последней, третьей группы – пассивных избирателей – однако вынужденно принимает участие в голосовании.

Пассивные избиратели составляют третью большую группу, редко превышающую **20%** от общей численности жителей, имеющих право голоса. Это люмпенизированные группы населения, всевозможные «отказники» (по разным мотивам), но, в первую очередь и в большинстве, абсолютно аполитичные граждане. Вне зависимости от отношения к власти, эта группа не рассматривает выборные процедуры в качестве формы своего политического участия в силу внутреннего, психологического неприятия, либо столь же устойчивого психологического равнодушия и недоверия.

В рамках настоящего исследования рассматривалась позиция исключительно первых двух групп населения: ядерных и эпизодических избирателей, что не могло не сказаться на результатах. Отношение к участию в голосовании и участию в опросах не одно и то же, отказ имеет разную мотивацию.

В описательной и аналитической части исследования использованы следующие определения и термины:

«Ядерный» избиратель – респонденты, на вопрос о своем участии в выборах выбравшие ответ «Да, практически всегда».

«Эпизодический» избиратель – респонденты, на вопрос о своем участии в выборах выбравшие ответ «Да, но достаточно редко».



«Симпатии» Титова – респонденты, на вопрос № 16 «Кого из нижеперечисленных Вы бы поддержали на выборах: Борис Титов» выбравшие вариант «Да, поддержал».

Электорат Титова – респонденты, на вопрос № 17 «Кто из нижеперечисленных политиков ближе всего к Вашему представлению об идеальном политике?» выбравшие ответ «Титов».

I. РЕЗЮМЕ ОПИСАТЕЛЬНОГО ОТЧЕТА

1. Оценку респондентами ситуации в стране в рамках подведения итогов исследования следует рассматривать с позиций месседжей выборной кампании. В настоящий момент менее четверти активного электората считает сложившуюся ситуацию нормальной. Подавляющее большинство оценивает её негативно, как сложную или кризисную. Однако, по мнению большинства, по-настоящему кризисной ситуацию считать нельзя, то есть участники опроса демонстрируют неприятие излишнего нагнетания негатива в информационном пространстве.
2. Политически активная часть населения в большинстве демонстрирует лояльность сложившейся общественно-политической системе. Оценка её как «справедливой» или «скорее, справедливой» является одним из наиболее точных индикаторов. Соответственно, критика системы не должна быть направлена против того, что большинство считает её основами. Признание общества устроенным в целом «справедливо» говорит об отсутствии принципиальных разногласий между большинством населения и элитой в отношении сложившихся социально-экономических и общественно-политических отношений.
3. Политическая активность воспринимается большинством населения как норма и не вызывает отторжения. Политическая карьера для детей рассматривается негативно лишь относительным большинством (46,4%) респондентов. На уровне приоритета социальных перспектив, достигнут общественный консенсус между индивидуальной активностью в экономической сфере (предпринимательство) и гарантированным будущим (работа в государственном секторе, высокая профессиональная компетентность).
4. Структура социальных страхов отражает сложившиеся в обществе представления о безоговорочном приоритете экономики над политикой. Лишь 15,1% участников массового опроса в той или иной мере обеспокоено политическими и гражданскими правами и свободами.



- Практически столько же, **16,3%**, серьезно не обеспокоено ни одной из предложенных проблем. Подавляющее большинство, более **80%**, так или иначе, обеспокоено проблемами, имеющими материальную основу.
5. Доминирующая оценка различных сфер жизни респондентами – «удовлетворительно». При этом в большинстве областей, баланс между оценками «хорошо» и «плохо» составляет **+30%** в пользу «хороших» оценок. Ни в одной из сфер жизни количество резко отрицательных оценок не достигает и **15%** от общего числа опрошенных респондентов.
 6. На уровне индивидуальных ценностей индивидуалистическо-потребительское общество в стране окончательно оформилось. При этом речь идет не о современном либеральном капиталистическом обществе, а традиционном консервативном капитализме, с высоким уровнем запроса на семейные ценности, материальную обеспеченность и стабильность.
 7. «Коронавирусная» пандемия и сопровождающая её «инфодемия» резко усилили ценность здоровья, выведя её на лидирующие позиции не только в традиционных социально-демографических группах, но и среди молодежи.
 8. Уровень публичной известности Бориса Титова как бизнес-омбудсмена – **34,8%** среди политически активной части населения. Таким образом, его общественную известность и узнаваемость на уровне социума в целом можно оценивать в **10% – 12%**. Среди целевой аудитории его известность выше, и может оцениваться на уровне **45%**.
 9. Исследование выявило проблемы с существующей коммуникацией между аппаратом бизнес-омбудсмена и целевой аудиторией. Следствие этого, отрицательный баланс оценок деятельности Титова по защите интересов бизнеса в период пандемии.
 10. Основной политический запрос общества: на лидера, сочетающего в себе высокий профессионализм, подкрепленный историей успеха, образование и научные знания с твердой политико-идеологической позицией.
 11. Ответы респондентов на 13 и 14 вопросы анкеты (о не персонифицированных предпочтениях к кандидатам), могут быть использованы при определении наилучших, при прочих равных условиях, кандидатур в партийные списки и по округам. Кроме того, они могут послужить основой и для имиджевых рекомендаций в области



выстраивания коммуникации с электоратом («выделения» достоинств и «маскировки» недостатков).

12. Основная часть потенциальных избирателей Бориса Титова и Партии Роста, в настоящий момент, распределена между непарламентскими партиями «Новые люди» и «Яблоко», а также парламентскими «Единая Россия» и, отчасти, «Справедливая Россия». Для каждой из партий это свой электоральный сегмент. «Новые люди» - апеллируют к той же демографической группе (от 23 до 45 лет), акцентируют внимание на профессионализме, успешной карьере, активности, инициативе. «Яблоко» - обращение к демократически настроенному электорату, ценностям свободы и свободной экономики. «Единая Россия» - просто правящая партия, максимально интегрировавшая в свою сферу влияния малый и средний бизнес, и способная предложить ему соответствующие «бонусы». «Справедливая Россия» - леволиберальный проект, постепенно теряющий свою популярность. До недавнего времени был привлекателен для части амбициозных предпринимателей, не нашедших своего «места» в рядах «Единой России», КПРФ или ЛДПР.

II. СТРУКТУРА ЭЛЕКТОРАТА КАНДИДАТА И ПАРТИИ

Гендерная структура электората Партии Роста и Бориса Титова в настоящий момент практически идентична и состоит преимущественно из мужчин. Доля мужчин в группах «электорат Титова» и «электорат Партии Роста» выше доли мужчин в выборке почти на +20%. Подобные отклонения не являются чем-то специфическим, например, для ВПП «Единая Россия» характерно доминирование женщин, а для ЛДПР – мужчин. Однако, это накладывает определенные требования на кандидата.

Во-первых, «мужской» электорат более требователен к чисто лидерским качествам кандидата, демонстрации силы и уверенности. Он ожидает более жестких предложений и высказываний, «мужской» позиции по отношению к оппонентам, менее склонен к принятию от лидера компромиссной позиции.

Во-вторых, «мужской» электорат, как правило, более информирован об основных событиях в общественно-политической и социально-экономической жизни. Регулярнее и внимательнее относится к «новостной» повестке.

В третьих, хотя говорить о рациональном или логичном поведении избирателя считается моветоном, именно «мужской» электорат более склонен к логико-



рациональной рефлексии при принятии решений, обращает внимание на идеологию кандидата, его политические взгляды.

В четвертых, «мужской» электорат выстраивает особую логику поддержки партии и её кандидатов на местах. Для этой группы избирателей в массе характерна устойчивая поддержка «своего» лидера, возглавляющего список партии по личным или идеологическим мотивам. Однако эта поддержка слабо проецируется на местный уровень и одномандатные округа в тех случаях, когда выдвинутые там кандидаты «не соответствуют» представлениям электората о партии или лидере. Этот феномен хорошо заметен при анализе кампаний за кандидатов от КПРФ и ЛДПР на местном уровне.

Таблица 1.1. Пол респондентов (выборки)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Мужчины	44,3%	63,5%	62,0%	46,3%
Женщины	55,7%	36,5%	38,0%	53,7%

	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Мужчины	37,9%	51,4%	44,8%
Женщины	62,1%	48,6%	55,2%

Кроме того, особенностями «мужского» электората является достаточно низкая явка и худшие, по сравнению с женским электоратом, мобилизационные возможности. Доля мужчин, среди голосующих избирателей в большинстве регионов, не превышает **35%**, что примерно на **10%** меньше их среднестатистической доли среди имеющих право голоса. Одновременно, мужчины составляют до половины «ядерных» избирателей и чаще женщин выступают в качестве «мобилизующего» актора внутри семей. Демографическая структура электората Титова и Партии Роста также практически совпадает и вновь имеет заметные особенности, более выраженные, чем у более известных парламентских партий. Подавляющее большинство (около **70%**) сторонников Бориса Титова и Партии Роста – избиратели в возрасте от 23 до 45 лет. Доля избирателей в возрасте от 23 до 29 лет больше на **+4%**, в возрасте от 30 до 35 лет – на **+7%**, и в возрасте от 36 до 45 лет – на **+11%**.



Для этих возрастных групп характерны три электоральные особенности поведения. Во-первых, их представители максимально «заиклены» на достижении материального успеха и благополучия, погружены в решение бытовых и рабочих (карьера, положение на работе) вопросов.

Во-вторых, эти группы являются наименее политически активными в основной массе. То есть, политический актив различных общественно-политических партий и движений в большинстве рекрутируется именно в данных возрастных группах, составляющих основное трудоспособное население, то есть их доля высока среди «ядерных» избирателей. Одновременно доля представителей этих возрастных групп, в общей массе голосующих, меньше и не пропорциональна их доле в общей массе избирателей.

В третьих, эта группа избирателей сегодня «трудноуловима» для традиционных средств политической агитации: телевидение, билборды, печатная продукция. Основным источником актуальной новостной и политической информации для большинства в этих электоральных группах служат интернет-ресурсы и социальные сети. В результате, при наличии интереса к общественно-политической информации, эти группы максимально сегментированы по своим информационным предпочтениям между специфическими сетевыми каналами распространения информации и продвижения идей.

Фактически, также как и «мужской» электорат, возрастная группа от 23 до 45 лет является крайне «неудобной» для организации системного информационно-пропагандистского воздействия и мобилизации для участия в голосовании.

Таблица 1.2. Возраст респондентов (выборки)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
от 18 до 22 лет	13,3%	7,7%	5,3%	8,9%
от 23 до 29 лет	13,0%	17,2%	16,7%	11,8%
от 30 до 35 лет	12,3%	18,0%	20,0%	14,4%
от 36 до 45 лет	19,5%	29,2%	31,4%	22,0%
от 46 до 55 лет	17,0%	18,9%	17,1%	21,5%
от 56 до 65 лет	13,7%	5,6%	5,3%	11,9%
старше 65 лет	11,2%	3,4%	4,1%	9,5%



	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
от 18 до 22 лет	13,6%	16,9%	13,6%
от 23 до 29 лет	10,1%	16,7%	13,7%
от 30 до 35 лет	11,5%	12,3%	12,1%
от 36 до 45 лет	17,9%	17,5%	21,0%
от 46 до 55 лет	16,5%	13,9%	17,6%
от 56 до 65 лет	15,6%	11,7%	13,0%
старше 65 лет	14,8%	10,9%	9,0%

Свыше **60%** сторонников Партии Роста и Бориса Титова – люди с высшим образованием. При всей массовости современного высшего образования, эта группа сохраняет свою специфику: политически она традиционно более активна и идеологически «подкована». Это, пожалуй, единственное её достоинство.

Недостатки:

1. Люди с высшим образованием чаще считают свой выбор рациональным и логически обоснованным.
2. Убежденность в правильности собственного мнения базируется на большей, нежели в других образовательных группах, уверенности в собственной способности разобраться в политических и экономических процессах, «правильном» и «неправильном» ходе событий и действиях власти.
3. Большая эрудиция, индивидуальная «вкусовщина» и другие особенности группы затрудняют процесс создания агитационно-пропагандистских материалов, направленных на массового избирателя.
4. Значительной части группы присущи устойчивые идеологические клише и фобии, воспринимаемые самими людьми как обоснованные и рациональные знания об окружающем мире. Выход за рамки этих шаблонов способен одномоментно оттолкнуть большие группы от кандидата или партии.
5. Формально представители группы чаще говорят о программе, идеологии, «умных» тезисах кампании и т.п. рациональных обоснованиях своего выбора, а реально – так же как и все остальные действуют под влиянием психо-эмоциональных состояний и факторов воздействия, лишь дополненных излишней рефлексией.



6. Большинство представителей группы внутренне считает себя «крутыми профессионалами» в своей области и части смежных (что в таком же большинстве случаев не соответствует действительности), что заставляет довольно трепетно воспринимать все то, что говорится кандидатом (или партией) по отношению к этим сферам. В результате, тезисы и выступления проходят через фильтр «собственного мнения» и при несовпадении на кандидате или партии легко ставится ярлык «непрофессионалов»

Таблица 1.3. Образование респондентов (выборки)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Высшее	46,2%	63,1%	65,7%	54,5%
Незаконченное высшее	19,3%	15,0%	15,1%	16,9%
Среднее специальное	27,3%	17,6%	16,3%	23,7%
Среднее (школа 11-летка)	4,4%	3,0%	2,0%	2,8%
Незаконченное среднее	2,8%	1,3%	0,8%	2,0%

	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Высшее	44,4%	40,2%	42,4%
Незаконченное высшее	16,6%	24,0%	20,6%
Среднее специальное	33,2%	29,0%	27,9%
Среднее (школа 11-летка)	3,3%	3,3%	7,0%
Незаконченное среднее	2,5%	3,6%	2,1%

По уровню материального благополучия электорат Бориса Титова и Партии Роста относится к богатым и хорошо обеспеченным слоям населения. При этом следует учитывать, что представители самой верхней имущественной страты практически не попадают в подобные выборки опросов, поэтому, если использовать международно принятую классификацию, основу электората кандидата и партии составляют представители верхнего среднего и среднего класса. Та социальная группа, которая составляет почти **50%** от населения страны, считает себя средним классом исключительно по самоощущению и самоопределению – «живем средне, как большинство окружающих». Это группа, чьи семейные или личные доходы располагаются между средними доходами по региону (стране) и модальными (то есть, наиболее часто



встречающимися). Для примера, средняя заработная плата в начале 2020 года составляла чуть более 50 тыс. рублей по стране, при этом медианная равнялась 35 тыс. рублей, а модальная 23,5 тыс. рублей, то есть была более чем в 2 раза ниже. В зависимости от региона (уровень заработной платы) и семейного положения (количество детей, иждивенцев и полнота семьи, долговая нагрузка, стабильность доходов и т.п.), к среднему классу относили себя респонденты с доходами от 25 до 50 тыс. рублей.

Основная масса избирателей Бориса Титова и Партии Роста, а также большая часть симпатизирующих, принадлежат к тем респондентам, чьи доходы выше средних по стране или региону. Специфика электорального поведения представителей данной группы – низкая активность и проблемы с мобилизацией в день голосования. Кроме того, данную группу отличает повышенная политическая самодостаточность и самоуверенность: её представители не склонны строить отношение к политическим партиям на основе принципов патернализма. Их характеризует максимальный прагматизм политического выбора, основанный не столько на поддержке идей и программных тезисов партии или лидера, сколько в ответе на вопрос «что мне лично даст поддержка той или иной партии» и «каковы шансы данной партии на прохождение в представительный орган». Отрицательный ответ на эти вопросы и, вне зависимости от личных и идеологических симпатий, данная электоральная группа отказывается в поддержке.

Отношение к вопросу о политическом участии как имеющему практический, утилитарный смысл и несущему реальную пользу – одновременно преимущество и недостаток, но в целом, исключительная особенность хорошо обеспеченной части избирателей. Ни одна из электоральных групп ни подходит к данному фактору общественно-политической жизни с этих позиций массово, как социальная страта в целом. Исключение, пенсионеры, голосующие «в результате подкупа» от кого-либо из кандидатов или партий.

Таблица 1.4. Самооценка уровня материального благополучия респондентов (выборки)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Богатым людям	3,5%	6,9%	6,9%	3,8%
Хорошо обеспеченным	21,0%	40,3%	43,3%	26,4%
Среднему классу (живем как большинство)	49,7%	39,9%	38,8%	49,6%



Тем, кто испытывает трудности	19,8%	9,4%	9,0%	16,9%
Бедным (материальные условия значительно ниже средних)	5,3%	3,0%	2,0%	3,1%
Живем в нищете	0,7%	0,4%	0,0%	0,2%

	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Богатым людям	4,8%	3,0%	1,9%
Хорошо обеспеченным	21,9%	17,5%	17,2%
Среднему классу (живем как большинство)	49,5%	52,7%	53,9%
Тем, кто испытывает трудности	18,9%	19,7%	20,7%
Бедным (материальные условия значительно ниже средних)	4,4%	5,5%	5,8%
Живем в нищете	0,5%	1,6%	0,4%

Социально-профессиональная структура электората Партии Роста и Бориса Титова абсолютно не типична для политических партий Российской Федерации. Традиционным для РФ является принцип, когда, либо партия получает массовую поддержку и, затем, в статусе партии власти, трансформируется в партию «начальников». Либо она формируется сверху правящей элитой и, получив определенную поддержку населения, трансформируется в партию «начальников». Во многих случаях эти процессы идут параллельно, как на региональном, так и на федеральном уровнях.

Согласно материалам исследования, Партия Роста в настоящий момент является партией руководителей всех уровней, владельцев малых и средних предприятий, предпринимателей и самозанятых. В совокупности, эти группы, которые в социальной структуре общества вряд ли превышают **20%**, в электорате партии и кандидата составляют почти **65%**. Это свидетельствует о том, что представления о партии Роста и её лидере, которые пока трудно назвать имиджем, совпадают с потребностью большей части перечисленных социально-профессиональных групп.

Для электорального поведения значительной части представителей данных социальных групп характерны индивидуализм, самостоятельность выработки мнений и принятия решений, достаточно высокий уровень общественно-



политической и социально-экономической грамотности и информированности. Чрезвычайно важной характеристикой этих социальных групп является высокий уровень влияния на поведение «эпизодических» избирателей, возможный мобилизационный ресурс в день голосования.

Для представителей этих социальных групп характерно четкое разделение личной электоральной позиции и использование ресурса. Личная позиция выражается исключительно в голосовании, обычно бескорыстна и «закрыта», не публична. Использование ресурса практически всегда достаточно «меркантильно», связано с конкретным эффектом от участия в публичной политической деятельности и влиянием на карьерные или бизнес позиции. То есть, в отсутствии индивидуальной мотивации, политический ресурс не работает, что обнуляет достоинства перечисленных социально-профессиональных групп и выводит на передний план их недостатки.

К основным недостаткам обозначенных групп относятся: сложность агитации, сравнительная малочисленность, невысокая электоральная активность, крайнее разнообразие и разнонаправленность социально-экономических интересов, индивидуализм.

Таблица 1.5. Социально-профессиональный статус респондентов (выборки)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Наемный работник государственного или муниципального предприятия / организации (рабочий /служащий /специалист (врач, учитель, инженер) /менеджер и т.п.)	16,6%	9,9%	9,8%	17,2%
Наемный работник на частном предприятии (рабочий /служащий /специалист (врач, учитель, инженер) /менеджер и т.п.)	19,8%	18,0%	17,1%	19,1%
Руководитель среднего звена (отдел, цех и т.п.)	7,2%	11,6%	11,8%	9,9%
Руководитель государственной / частной организации, предприятия	2,9%	6,4%	6,5%	4,2%



Самозанятый, индивидуальный предприниматель	12,8%	22,7%	24,5%	15,4%
Владелец бизнеса	8,4%	22,3%	21,6%	11,9%
Военнослужащий, сотрудник «силового» ведомства (МВД, Прокуратура и т.п.)	1,7%	1,7%	2,0%	1,3%
Учащийся (студент)	11,2%	6,4%	4,5%	7,1%
Пенсионер	15,8%	4,3%	4,9%	12,5%
Безработный	10,5%	5,6%	4,5%	9,2%
Веду домашнее хозяйство / домохозяйка	6,6%	6,4%	5,7%	5,9%
Другое	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%

	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Наемный работник государственного или муниципального предприятия / организации (рабочий /служащий /специалист (врач, учитель, инженер) /менеджер и т.п.)	15,5%	13,7%	19,9%
Наемный работник на частном предприятии (рабочий /служащий /специалист (врач, учитель, инженер) /менеджер и т.п.)	21,8%	19,9%	20,1%
Руководитель среднего звена (отдел, цех и т.п.)	6,3%	5,7%	10,4%
Руководитель государственной / частной организации, предприятия	2,9%	1,9%	2,2%
Самозанятый, индивидуальный предприниматель	8,2%	15,6%	11,8%
Владелец бизнеса	7,0%	6,6%	7,2%
Военнослужащий, сотрудник «силового» ведомства (МВД, Прокуратура и т.п.)	1,4%	2,2%	2,1%



Учащийся (студент)	11,7%	12,6%	11,2%
Пенсионер	19,9%	16,7%	11,8%
Безработный	9,5%	9,3%	11,2%
Веду домашнее хозяйство / домохозяйка	6,2%	7,9%	6,3%
Другое	0,0%	0,3%	0,1%

Согласно Техническому заданию исследования, выборка включала следующие типы населенных пунктов: столичные мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург) – 36,4%; крупные города (Нижний Новгород, Новосибирск, Челябинск) – 27,3%; средние и малые города (Владивосток, Калуга, Краснодар, Махачкала, Мытищи, Томск) – 36,4%. После ремонта выборки, отклонения в пропорциях выборки массового опроса составили $\pm 1\%$ (см. Таблица 1.6), что не повлияло на точность и результат исследования. Следует учитывать, что под малыми и средними городами в исследовании фактически фигурировала областные центры с численностью населения менее миллиона человек (исключение – Мытищи, которые также сложно отнести к среднестатистическим российским малым или средним городам).

Структура электората Бориса Титова и Партии Роста оказалась несколько неожиданной, если учесть все вышеописанные особенности. Основная группа сторонников партии и её лидера сконцентрирована не в столичных мегаполисах, а в малых и средних областных центрах Российской Федерации. В крупных региональных центрах доля сторонников в процентном отношении почти пропорциональна доле этих городов в выборке, то есть партия имеет средний уровень поддержки. В столичных мегаполисах большинство оппозиционного электората аккумулировали новые политические проекты и, как ни странно, «Справедливая Россия». То есть для Партии Роста и её лидера есть хороший потенциал увеличения уровня поддержки, так как электорат новых партий по определению менее устойчив и категоричен в своем выборе. В малых и средних областных центрах сосредоточено более 50% от числа всех сторонников Партии Роста и Бориса Титова. Территориально-географическая проекция вышеописанной структуры социально-экономической и гендерно-демографической структуры их ядерного электората, позволяет сформулировать ряд особенностей.

Во-первых, сторонники Титова в малых и средних областных городах в значительно большей степени интегрированы с властными структурами «на местах», находятся с ними в тесной взаимозависимости. Одновременно, они



располагают большим влиянием и «политическим весом», нежели их «коллеги» в крупных городах и столичных мегаполисах.

Во-вторых, они в большей мере ориентированы на региональную повестку, встраивание через активную политическую деятельность под федеральной «политической крышей» в региональную иерархию. Соответственно, в каждом конкретном регионе результат кампании будет в не малой степени зависеть от существующих противоречий между политическим руководством региона (Губернатор и Правительство), неформальными группами и объединениями представителей местного бизнеса и крупными вертикально-интегрированным государственными и частными холдингами и корпорациями. То есть, помимо прямой политической конкуренции, практически везде речь будет идти о предварительном «договорняке» заинтересованных сторон.

Не стоит забывать и о том, что региональная предпринимательская (и управленческая) среда характеризуется не только устойчивыми кланово-корпоративными связями и отношениями, но и высокой конкуренцией акторов, «ревнивыми» и скептическими отношениями внутри сообщества, длительной и зачастую непростой историей взаимоотношений множества участников, хорошо знакомых лично.

Таблица 1.6. Место жительства респондентов (группировка выборок)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Столичные мегаполисы (Москва, Санкт-Петербург)	37,2%	23,6%	21,6%	32,6%
Крупные города (Нижний Новгород, Новосибирск, Челябинск)	24,5%	23,2%	24,5%	20,2%
Малые и средние города (все остальные)	38,3%	53,2%	53,9%	47,2%

	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Столичные мегаполисы (Москва, Санкт-Петербург)	34,9%	35,2%	45,2%



Крупные города (Нижний Новгород, Новосибирск, Челябинск)	26,6%	24,3%	19,7%
Малые и средние города (все остальные)	38,5%	40,4%	35,1%

III. ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Б. ТИТОВА

На уровне массового сознания имидж Бориса Титова отличает крайняя неопределенность. Относительное большинство, практически треть (**31,8%**) респондентов, не знает ничего о Титове. Лишь четверть (**24,9%**) респондентов в первую очередь видит в нем лидера политической партии. Чиновником «по защите» и правозащитником его считает в сумме чуть большее количество участников опроса – **29,1%**. При этом, прежде всего предпринимателем его считает только **11,5%**.

В группах сторонников Титова и партии доля тех, кто в первую очередь считает его лидером Партии Роста чуть более **40%**. Интересно отметить, что в качестве лидера Партии Роста его воспринимает и относительное большинство симпатизирующих респондентов (**32,5%**).

Восприятие Бориса Титова, прежде всего, как предпринимателя было бы серьезным имиджевым недостатком, если бы не одно, но важное обстоятельство – существующая структура его электората. С учетом этой особенности, его «происхождение» из предпринимательской среды делает его «своим» в собственной электоральной группе, в определенной мере укрепляя её единство. Одновременно, это позволяет вести кампанию, направленную на ту часть избирателей, которая субъективно положительно воспринимает предпринимателей как социальную группу и предпринимательство как сферу деятельности и жизненных интересов. Следует учитывать, что придерживающаяся противоположной точки зрения часть электората – «чужие» избиратели, и вряд ли изменять свое отношение к кандидату вне зависимости от того, будет у него имидж предпринимателя, защитника их прав и интересов или чиновника «по проблемам» предпринимательства.



Таблица 2.1. Восприятие Бориса Титова респондентами (выборка)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Предпринимателем – владельцем «Абрау-Дюрсо»	11,1%	15,5%	14,3%	16,1%
Политиком – лидером Партии Роста	24,9%	40,3%	40,8%	32,5%
Правозащитником, защитником прав предпринимателей	17,4%	29,2%	29,8%	27,8%
Чиновником, занимающимся проблемами предпринимателей	11,7%	13,3%	14,3%	16,2%
Футболистом	3,2%	0,9%	0,8%	1,7%
Я не знаю кто такой Борис Титов	31,8%	0,9%	0,0%	5,8%

Проблема отношения населения к предпринимательству как социальной группе и предпринимательской деятельности гарантировано станет одной из ключевых для кампании Бориса Титова и Партии Роста. Во-первых, это полностью соответствует интересам электорального ядра партии и кандидата. Во-вторых, вне зависимости от окончательного позиционирования Титова в медиапространстве в период кампании, что будет зависеть не только от им выбранного имиджа, но от «развертывания» основных сообщений кампании в медиа среде и действий конкурентов, тема предпринимательства окажется центральной для обсуждения, как сторонниками, так и противниками. В любой из предложенных респондентам в анкете ипостасей, Титов оказывается тесно связан с этой проблемой. Остальное – нюансы позиционирования.

Согласно результатам исследования, в рейтинге популярности профессий для детей фактически соперничает два основных выбора. Это работа в крупной государственной кампании или высокопрофессиональным специалистом (врач, учитель, ученый) и предпринимательство. В целом в обществе существует достаточно устойчивое позитивное восприятие предпринимательства как вида деятельности. Крайнее неприятие этой сферы в форме «навешивания» исключительно негативных характеристик разделяет лишь **25,4%** от общего числа участников массового опроса. Ещё около **35%** высказались в целом положительно, однако отметили и негативные стороны



предпринимательской деятельности. Относительное большинство, чуть менее **40%** выбрало только положительные варианты ответа и не считает предпринимательство ответственным за негативные явления.

В рамках данного исследования нет смысла рассматривать объективность и справедливость тех или иных оценок. Достаточно констатировать факт, что для значительной части населения предпринимательская «повестка» кампании не будет вызывать отторжения и негативного восприятия. Грамотное нивелирование негативных характеристик, но не их игнорирование, способно привлечь и ту часть населения, которая в целом благожелательно-нейтрально относится к бизнесу, и готова поддержать усилия по «очищению» его от негативных проявлений.

Таблица 2.2. Отношение респондентов к предпринимательству (выборка)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Опора экономики, создатели благосостояния страны	38,3%	64,4%	63,7%	47,1%
Будущее инновационного развития страны	35,5%	50,2%	49,0%	44,9%
Причина коррупции	16,8%	6,9%	6,9%	12,4%
Жулики и воры	14,2%	5,2%	5,7%	12,0%
Разрушители нравственных основ общества	7,6%	3,4%	3,3%	6,7%
Разрушители стабильности и порядка	8,3%	3,9%	4,5%	6,8%
Надежда на то, что Россия станет современной, свободной и богатой страной	39,1%	54,1%	54,3%	46,9%

Важной имиджевой основой для кампании может стать деятельность лидера Партии Роста в период пандемии, когда предприниматели оказались одной из основных пострадавших от карантинных мер и кризисных явлений в экономике групп населения. Исследование выявило достаточно серьезную проблему, которая, разумеется, касается не только деятельности Бориса Титова, но и в целом мер Президента и Правительства РФ по смягчению последствий пандемии. Даже среди прямых сторонников Титова и Партии



Роста оценку «эффективная» работе поставило лишь **32% - 34%**. Отметим активность при недостаточной эффективности относительное большинство – **34% - 35%**.

Разумеется, когда речь идет об оценке общественным мнением, определяющим фактором оказываются не столько сами действия, сколько, информационное сопровождение и оценки СМИ. Другое дело, что для электората Титова и Партии Роста, преимущественно состоящего сегодня из предпринимателей и самозанятых, важным фактором является и собственно действия, их конкретный результат для конкретного предприятия. Однако даже с этой точки зрения почти 25% опрошенных, негативно оценивших работу в период пандемии, среди сторонников Титова, это достаточно много. И свидетельствует, как минимум, о недостатках существующей системы коммуникации.

Таблица 2.3. Отношение респондентов к работе в период пандемии (выборка)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Работа была эффективной	13,7%	32,6%	34,3%	25,6%
Работа была активной, но недостаточно эффективной	17,4%	34,3%	35,1%	29,5%
Работа была пассивной и бесполезной	12,9%	9,4%	10,2%	12,3%
Я не заметил никакой работы	18,3%	14,2%	12,2%	14,3%
Работа уполномоченного по защите прав предпринимателей меня не интересует	37,6%	9,4%	8,2%	18,3%

IV. СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАХИ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Страх – не просто сильнейшее психо-эмоциональное состояние человека, но и один из важнейших инструментов социального управления. Политически активная часть общества, «ядерный» электорат, практически всегда и повсеместно находится в более неустойчивом социально-психологическом состоянии, испытывая социальные страхи интенсивнее, нежели социум в целом. При этом, чем ограниченнее социально-демографическая база



политической силы, тем резче контраст между социальными страхами целого и части. Собственно, апелляция к социальным страхам и основанным на них социальным ожиданиям целевой аудитории и является основой большинства успешных пропагандистских приемов.

Для сторонников Бориса Титова и Партии Роста характерна практически идентичная картина основных социальных опасений. На первом месте – страх остаться без работы и средств к существованию (денег, регулярного дохода). Причина проста – основа электората мужчины в наиболее активном трудоспособном возрасте от 23 до 45 лет. В современном обществе, благополучие семейной жизни, во многом, следствие отсутствия материальных проблем. Поэтому фактически в структуре страхов целевой группы оказываются и семейные отношения.

Достаточно высокий по отношению к выборке в целом уровень материального благополучия сторонников Титова и Партии Роста позволяет этой группе в меньшей степени переживать за будущее детей, отсутствие жилья и личную безопасность. Как следствие, относительно большая обеспокоенность политическими проблемами: угрозой внутреннего или внешнего конфликта (потенциальный ущерб бизнесу), вторжением государства в частную жизнь и ограничением политических свобод.

Два последних, «политических» страха, необходимо выделить отдельно. Существует устойчивый стереотип, что именно страх перед политической диктатурой является платформой для объединения новых оппозиционных сил (не парламентских, уже являющихся частью системы власти) современной России. Если это так, то фактическим базовым электоратом для всех новых оппозиционных сил оказывается лишь **15,1%** от общего числа участников массового опроса, обозначивших, наравне с другими, свои политические страхи.

Таблица 3.1. Основные опасения и социальные страхи респондентов (выборка)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Остаться без работы и средств к существованию (денег, регулярного дохода)	31,0%	43,8%	40,4%	37,0%
Заболеть и остаться без необходимой медицинской помощи	32,0%	36,5%	33,5%	34,2%



Стать жертвой преступления или несчастного случая	12,2%	10,7%	12,2%	13,9%
Обеспокоен за будущее детей (внуков)	17,2%	12,0%	12,7%	17,3%
Обеспокоен отсутствием собственного жилья для себя или детей	8,5%	7,3%	7,8%	8,3%
Опасаюсь войны или внутреннего конфликта	11,8%	15,0%	14,3%	13,4%
Опасаюсь за благополучие собственной семейной жизни (отношений)	11,1%	14,2%	15,1%	13,9%
Ограничений, запретов, вторжения государства в свою жизнь. Политической диктатуры.	10,3%	12,4%	12,2%	11,1%
Отсутствия свободы, возврата страны во времена СССР.	7,0%	6,9%	10,2%	7,9%
Ничего из вышеперечисленного не опасаюсь	16,3%	10,3%	11,0%	11,2%

	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Остаться без работы и средств к существованию (денег, регулярного дохода)	30,5%	33,1%	31,6%
Заболеть и остаться без необходимой медицинской помощи	32,9%	34,2%	30,4%
Стать жертвой преступления или несчастного случая	9,9%	18,9%	14,8%
Обеспокоен за будущее детей (внуков)	19,3%	12,3%	19,7%
Обеспокоен отсутствием собственного жилья для себя или детей	7,7%	9,6%	8,7%
Опасаюсь войны или внутреннего конфликта	9,9%	12,0%	10,3%



Опасаясь за благополучие собственной семейной жизни (отношений)	12,1%	6,8%	10,6%
Ограничений, запретов, вторжения государства в свою жизнь. Политической диктатуры.	7,8%	9,0%	10,3%
Отсутствия свободы, возврата страны во времена СССР.	6,6%	4,9%	8,8%
Ничего из вышеперечисленного не опасаясь	18,5%	16,1%	12,7%

Исследование в очередной раз подтвердило простой факт – социальные страхи являются продолжением ценностных ориентиров и установок, их проекцией на социум. Одновременно приоритетные ценности имеют выраженную социально-демографическую природу и прямо связаны с конкретными группами. Так, основа электората Бориса Титова и Партии Роста – мужчины (в большинстве) и женщины молодого и среднего возраста, работающие в сферах, требующих высокой степени индивидуализма, риска, активности. Их базовый набор ценностей, выделяющий их из общей массы, это:

1. Стремление к материальному успеху и богатству как цели.
2. Карьеризм.
3. Заинтересованность в работе творческой, интересной, дающей возможность проявить себя.
4. Готовность к риску, драйву.

Подобная группа ценностей, «посвященность» работе, требует на уровне тех же ценностей своеобразного балансира, обеспечивающего возможность трудовой активности. В результате, в группе высоко ценятся «семейное счастье» или «настоящая любовь, страсть».

Необходимо отметить и тот факт, что для представителей целевой аудитории меньшую значимость имеют «здоровье», «стабильная жизнь, спокойствие» и, как следствие определенной «заикленности» на личном успехе и интересах, «возможность приносить пользу другим людям».



Таблица 3.2. Основные ценностные ориентиры и установки респондентов (выборка)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Семейное счастье	46,4%	51,5%	49,4%	51,4%
Материальная обеспеченность, богатство	32,2%	44,6%	42,0%	38,4%
Верные друзья	15,7%	14,6%	12,2%	18,2%
Личная свобода и независимость	17,6%	16,7%	15,1%	16,3%
Здоровье	42,9%	34,3%	35,9%	42,2%
Карьера	17,8%	27,5%	31,0%	21,8%
Слава, всеобщее признание	6,3%	9,9%	11,4%	6,9%
Власть, возможность руководить другими людьми	4,2%	3,9%	4,5%	4,3%
Стабильная спокойная жизнь	17,3%	12,9%	12,7%	17,3%
Возможность реализовать свои таланты	8,8%	9,4%	11,0%	8,1%
Интересная работа	8,0%	13,7%	13,1%	9,0%
Возможность приносить пользу другим людям	6,7%	3,9%	4,5%	6,3%
Настоящая любовь, страсть	4,3%	6,9%	6,5%	3,6%
Драйв, сильные эмоции	3,2%	5,2%	6,5%	3,3%
Свобода передвижения, путешествий	9,4%	9,0%	10,2%	10,8%

	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Семейное счастье	48,4%	44,5%	45,2%
Материальная обеспеченность, богатство	25,8%	35,5%	33,7%
Верные друзья	15,1%	19,1%	14,8%
Личная свобода и независимость	14,7%	16,7%	21,8%
Здоровье	46,8%	45,6%	38,7%
Карьера	14,8%	13,9%	23,1%
Слава, всеобщее признание	6,3%	5,2%	5,4%



Власть, возможность руководить другими людьми	4,0%	5,7%	4,2%
Стабильная спокойная жизнь	19,9%	13,4%	16,1%
Возможность реализовать свои таланты	6,8%	5,7%	12,2%
Интересная работа	6,1%	6,0%	9,0%
Возможность приносить пользу другим людям	5,4%	6,0%	6,1%
Настоящая любовь, страсть	4,4%	3,6%	4,3%
Драйв, сильные эмоции	2,9%	3,3%	3,7%
Свобода передвижения, путешествий	9,6%	10,4%	8,8%

V. ИМИДЖЕВЫЕ ОЖИДАНИЯ И РЕЙТИНГИ

Представления респондентов об основных имиджевых характеристиках идеального политика одновременно отражают и то, что привлекает в уже действующем политике, и то, что хотелось бы видеть, то есть ожидания. В первую очередь, это относится к условно начинающим политикам, не имеющим широкой публичной известности на федеральном уровне.

Чего ждут сторонники Бориса Титова и Партии Роста от него как лидера? Во-первых, ярких, запоминающихся выступлений. При этом уровень критики действующей власти и её действий в принципе для сторонников важен несколько больше, чем для электората основных парламентских партий, но не значительно. Запрос на критику существует, но не является определяющим.

Во-вторых, как это ни парадоксально, для сторонников партии актуальна твердая, идеологически выраженная, позиция. Вряд ли стоит говорить, что при соответствующей структуре электората – это позиция защиты частного бизнеса, права на частную инициативу и других принципов классического чистого капитализма.

В третьих, важна демонстрация успеха действий. Именно это подразумевает большинство, когда отмечает в качестве основной имиджевой характеристики «профессионализм, конкретные дела». В обывательско-информационной повестке достижение компромисса, которое в политике часто ассоциируется с успехом, таковым не является. Компромисс привлекателен для обывателя и



СМИ только тогда, когда представлен и описан как яркая победа, вне зависимости от соответствия действительности.

Важный фактор – неопределенность будущего. В обществе явно существует запрос на лидера, который сможет предъявить электорату соответствующую «картинку» будущего, простую и понятную, являющуюся целью действий. Безусловно, каждая социально-демографическая группа имеет собственные, неоформленные ожидания и представления, являющиеся проекцией групповых «страхов», ценностей и ожиданий. Собственно, для Титова крайне важно сформулировать такого рода «картинку» для своей целевой группы, и в качестве политической цели, и в качестве привлекательного «образа будущего», в котором потенциальный сторонник легко может определить свое место.

Следует особо отметить, что для «ядерного» электората партии и кандидата не характерна идеализация лидера. Своего рода символом такой идеализации выступает ожидание от кандидата высоких моральных качеств, честности, простоты, откровенности. В целевой аудитории Титова уровень подобных требований – ожиданий к лидеру существенно ниже, чем в среднем по выборке. Это свидетельствует о более адекватных взглядах на политику и политическую деятельность.

Таблица 4.1. Основные имиджевые ожидания (выборки)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
Резкая критика действующей власти	13,7%	15,9%	14,3%	14,1%
Яркость, ораторские способности	18,3%	23,6%	23,7%	20,5%
Профессионализм, конкретные дела, достижения которых он добился за свою жизнь	46,8%	50,6%	49,8%	52,6%
Научные знания, видение будущего	23,1%	25,3%	26,5%	24,6%
Твёрдая идеология, политические убеждения	27,5%	32,6%	33,9%	32,3%
Честность, откровенность, прямота	33,0%	28,8%	27,8%	28,2%



	Электорат ЕР	Электорат ЛДПР	Электорат основных конкурентов
Резкая критика действующей власти	11,1%	12,3%	16,9%
Яркость, ораторские способности	16,9%	16,9%	17,5%
Профессионализм, конкретные дела, достижения которых он добился за свою жизнь	48,0%	44,5%	48,4%
Научные знания, видение будущего	22,7%	19,4%	24,3%
Твёрдая идеология, политические убеждения	26,8%	30,3%	26,9%
Честность, откровенность, прямота	36,7%	38,3%	28,2%

В настоящий момент рейтинг Партии Роста находится на уровне **7%**. Даже с учетом максимальной допустимой погрешности измерения исследования и специфики генеральной совокупности исследования, Партия Роста имеет высокие шансы на преодоление **5%** барьера.

Основные группы избирателей, симпатизирующих Борису Титову и Партии Роста, сегодня в структуре сторонников двух политических партий: «Единая Россия» и «Яблоко». Проблема в том, что если сторонники «Единой России» в целом лояльны действующей власти, то сторонники «Яблоко» настроены критически и оппозиционно. Объединяющим их в симпатиях Титову является, в первую очередь, приверженность идеологии классического капитализма, «духу» предпринимательства.

Таблица 4.2. Партийно-политические симпатии респондентов (выборка)

	Выборка (массовый)	Электорат Партии Роста	Электорат Титов	Симпатии Титова
«Яблоко»	7,2%	0,0%	1,2%	8,2%
КПРФ	10,2%	0,0%	2,4%	9,6%
«Новые люди»	6,1%	0,0%	4,9%	6,0%
«Партия Роста»	7,3%	100,0%	80,8%	22,0%
«Справедливая Россия»	7,7%	0,0%	1,6%	7,0%
ЛДПР	11,5%	0,0%	0,0%	7,6%



«Единая Россия»	35,6%	0,0%	6,9%	31,8%
«За правду!»	6,5%	0,0%	1,2%	6,1%
Другая	8,0%	0,0%	0,8%	1,7%

