

ПОДКУП ИЗБИРАТЕЛЕЙ: ВЗГЛЯД КРИМИНОЛОГА**Э.И. Девицкий¹, Д.В. Жмуров²**¹ Избирательная комиссия Иркутской области, г. Иркутск, Российская Федерация² Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация**Информация о статье**Дата поступления
12 ноября 2016 г.Дата принятия в печать
28 апреля 2017 г.Дата онлайн-размещения
21 июня 2017 г.**Ключевые слова**Электоральная коррупция;
подкуп избирателей;
продажа голосов избирателями;
покупка голосов избирателей

Аннотация. Настоящая статья посвящена теоретическим и эмпирическим вопросам продажи голосов избирателями на выборах (на примере Иркутской области). Было проведено исследование 345 респондентов, обладающих активным избирательным правом, в возрасте от 19 лет до 51 года (анкетирование и ассоциативный опрос). В результате проделанной работы получены сведения об осведомленности избирателей по заявленной проблеме (известно ли им о фактах подкупа на выборах; были ли попытки купить их голос; как они относятся к продаже собственного голоса и какая сумма, по их мнению, достаточна для этого; считают ли они продуктивные наборы, концерты, билеты в кино подкупом или заботой кандидата и пр.). По итогам анализа анкет были сделаны следующие выводы: 81 % респондентов осведомлены о фактах электоральной коррупции, 42 % всех опрошенных не видят в этом ничего опасного (в лучшем случае воспринимают данное явление как вредное, но не более того), 27 % либо приветствуют возможность продажи голоса на выборах, либо безразлично относятся к этому. На просьбу гипотетически оценить стоимость своего голоса 54,7 % опрошенных дали явно коррупционные ответы, т.е. указали конкретную сумму, за которую готовы продать свой голос. Анализ полученных ответов и распределения избирателей по признаку коррупционной готовности позволил выделить среди них группы недобросовестных и добросовестных лиц. К первой группе были отнесены оценившие свой голос для продажи, а ко второй — категорически отказавшиеся это сделать. Первая группа, в свою очередь, была дифференцирована на несколько подгрупп в зависимости от отношения к продаже собственного голоса, различий в оценке вреда от этих деяний, взглядов и убеждений относительно избирательного процесса (лояльные, индифферентные, условно лояльные, негативные).

VOTE-BUYING: A CRIMINOLOGIST'S VIEW**Eduard I. Devitskiy¹, Dmitriy V. Zhmurov²**¹ Electoral Commission of Irkutsk Region, Irkutsk, the Russian Federation² Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation**Article info**Received
2016 November 12Accepted
2017 April 28Available online
2017 June 21**Keywords**Electoral corruption; payoff to voters;
vote-selling; vote-buying

Abstract. The paper is devoted to the theoretical and practical aspects of vote-selling during elections (using the example of Irkutsk region). The authors surveyed 345 respondents with active voting rights aged between 19 and 51 (questionnaire and associations survey). This work allowed them to collect information on the awareness of voters regarding the analyzed problem (if the respondents know any vote-buying facts; if anybody ever attempted to buy their vote; their attitude to selling their own vote and the price they would set on it; if they believe food baskets, concerts, movie tickets to be vote-buying or just care for the voters by the candidate, etc.). The questionnaire analysis allowed the authors to come to the following conclusions: 81 % of respondents know about the facts of electoral corruption, 42 % of all respondents do not see anything dangerous in it (at best they consider this phenomenon to be harmful, but nothing more than that), 27 % either welcome an opportunity to sell their vote during elections or are indifferent to it. When requested to set a hypothetical price on their vote, 54,7 % of respondents gave definitely corruption-friendly answers, i.e. they stated the exact sum for which they are ready to sell their vote. The analysis of replies and the distribution of voters on the criteria of readiness for corruption allowed the authors to single out groups of unconscientious and conscientious persons. The first group is comprised of those who set a selling price on their vote, the second — those who categorically refused to do it. The first group, in its turn, was divided into several sub-groups depending on their attitude to selling their own vote, differences in evaluating the harmfulness of these actions, on the views and convictions regarding the electoral process (loyal, indifferent, conditionally loyal, negative).

В демократическом обществе безобидный гражданин становится опасным, как только превращается в избирателя или потребителя.

Вильгельм Швобель

Общеизвестно, что проблема подкупа избирателей является чрезвычайно актуальной. По оценкам некоторых исследователей, сегодня на выборах в одномандатных округах до 10–15 % результата может составлять платное голосование [1].

Подкуп избирателей в большей степени распространен на муниципальных выборах, где незначительное число голосов может кардинально повлиять на итоги голосования. Сравнительно небольшая активность избирателей на выборах местного уровня в сочетании с высокой конкурентностью приводит к тому, что для некоторых кандидатов привлечение граждан к досрочному голосованию с использованием организационных, административных и финансовых ресурсов представляет собой обязательную часть избирательной кампании.

Масштаб проблемы очевиден и вместе с тем недооценивается обществом: уголовного наказания как за подкуп избирателей, так и за продажу избирателем своего голоса не предусмотрено, нет исследований реальных масштабов этого явления, не выработаны ориентиры адекватной модернизации уголовной политики, направленной на борьбу с подкупом избирателей и продажей голосов.

Технологии покупки голосов также не стоят на месте, они совершенствуются и изменяются: при вербовке избирателей все активнее используются средства мобильной связи, социальные сети «Фейсбук», «ВКонтакте» и «Одноклассники», заключаются официальные договоры на агитационные и прочие услуги, маскирующие продажу голоса [2]. Продажа голосов избирателями со всей очевидностью может приобретать транснациональные масштабы в ситуации, когда на итоги голосования на выборах депутатов Государственной Думы где-нибудь в Сибири могут радикально влиять десятки тысяч прикрепленных избирателей, проживающих и работающих, к примеру, в Молдавии [3]. Именно эти лица могут стать объектами вербовки и покупки голоса, а их нахождение за пределами Российской Федерации исключает возможность хоть какого-то, пусть даже фиктивного, контроля.

В сети Интернет появляются десятки сообщений следующего характера: «Можно ли официально продать свой голос на выборах?»¹, «Как продать свой голос на предстоящих выборах?»², «За сколько можно продать свой голос на выборах 2016?»³ и пр. Дело доходит и до курьезных случаев, когда, например, международному наблюдателю из Греции на муниципальных выборах в Ангарске Иркутской области предложили 500 р. за нужное голосование [4]. Таким образом, проблема заявляет о себе, и подобных примеров, к сожалению, немало. На этом фоне Центральная избирательная комиссия Российской Федерации поставила перед собой задачу противодействия электоральной коррупции в общем и подкупу избирателей в частности. О проводимой в данном направлении работе свидетельствуют последние кадровые перестановки в Центральной избирательной комиссии, стремление ее нового руководства «не допустить злоупотреблений на выборах» [5], первые попытки сдвинуть проблему с мертвой точки (проведение ротации состава избирательных комиссий субъектов РФ, использование комплексов обработки избирательных бюллетеней [6]).

Несмотря на всю проделанную работу, сегодня, к сожалению, практически не проводится исследований, направленных на выявление отношения самих избирателей к продаже голосов на выборах. Этот пробел отчасти призвана устранить данная статья. Ее цель — выявить отношение избирателя к продаже собственного голоса на выборах, обрисовать масштабы готовности населения к этому, проанализировать отношение избирателей к выборам и выборным технологиям в региональном аспекте (на примере Иркутской области).

Итак, вопрос изучения подкупа избирателей чрезвычайно сложен. Это вызвано несколькими причинами. Во-первых, на сегодняшний день подкуп избирателей не находит адекватного отражения в криминальной и административной статистике, т.е. объективных данных о состоянии и динамике данного явления нет. Это

¹ Можно ли официально продать свой голос на выборах? URL: <https://thequestion.ru/questions/111354/mozhno-li-oficialno-prodat-svoi-golos-na-vyborakh>.

² Как продать свой голос на предстоящих выборах? URL: <https://otvet.mail.ru/question/66556164>.

³ За сколько можно продать свой голос на выборах 2016? URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/2158450-za-skolko-mozhno-prodat-svoj-golos-na-vyborah-2016.html>.

связано с высокой латентностью указанных деяний, радикальным несоответствием их реального числа и фактов официальной регистрации.

Во-вторых, ущерб от подкупа избирателей, как уже упоминалось, явно недооценивается законодателем и правоприменительными органами. Об этом свидетельствует незначительное количество уголовных дел, возбужденных по ч. 2 ст. 141 УК РФ (воспрепятствование осуществлению избирательных прав, соединенное с подкупом), что выводит проблематику подкупа электората из правового поля или умаляет ее до уровня административных деликтов. При этом ответственность возлагается только на приобретателя голосов без учета роли продавца.

Недооценка опасности покупки и продажи голосов на выборах может иметь неблагоприятные последствия. Еще свежи в памяти разрушительные примеры массового подкупа избирателей и его негативного влияния на политический процесс во время «оранжевой революции» на Украине [7], «тюльпановой» — в Киргизии⁴. Покупка голосов является угрозой проведению справедливых выборов⁵. Эксперты также отмечают, что подобная практика позволяет криминальному миру проникать в законодательную власть со всеми вытекающими последствиями.

В-третьих, актуален вопрос криминализации действий избирателя, продающего свой голос на выборах. Ответственность за это в России сейчас не предусмотрена. В ряде стран, напротив, продажа избирателями своего голоса отнесена к числу уголовно наказуемых деяний (например, § 108-b УК ФРГ, § 117 УК Дании). В Канаде указанные действия квалифицируются как получение взятки по ст. 481 (1) Закона о выборах [8].

Сложившаяся в России ситуация требует научного анализа и выработки соответствующих рекомендаций по корректировке современной уголовной политики.

В связи с поставленными целями и задачами было проведено исследование 345 респондентов, обладающих активным избирательным правом, в возрасте от 19 лет до 51 года.

Основную группу исследуемых составили студенты иркутских вузов, сотрудники правоохранительных органов и лица некоторых

гражданских специальностей (инженеры, бухгалтеры, работники сферы обслуживания и торговли). Кратко информация о респондентах отражена в табл. 1.

Таблица 1 / Table 1
**Информация о респондентах,
принявших участие в исследовании**
**Information on respondents participating
in the study**

Характеристика / Characteristics	Доля респондентов, % / Share of respondents, %
Пол / Gender	
Мужчины / Men	50,2
Женщины / Women	49,8
Возраст, лет / Age, years	
20–25	84,1
26–30	4,9
31–35	6,5
36–40	4,5
Профессия, род деятельности / Profession, occupation	
Студент / Student	78,4
Врач / Doctor	0,8
Сотрудник полиции, судебной, уголовно-исполнительной системы / Employed by the police, court or penitentiary systems	5,7
Прочие профессии (аналитик, охранник, помощник юриста, частный предприниматель, государственный служащий, продавец, бухгалтер, инженер) / Other professions (analyst, security personnel, lawyer's assistant, entrepreneur, government employee, sales assistant, accountant, engineer)	15,1
Место жительства / Residence	
Крупный город / Large city	43,7
Моногород, поселок городского типа / Company city, town	39,2
Сельская местность / Countryside	16,7
Уровень доходов / Income level	
Высокие / High	1,6
Средние / Medium	42,0
Низкие / Low	56,3
Образование / Education	
Высшее / University	14,3
Среднее / Secondary	13,9
Неоконченное высшее / University undergraduate	71,8

Главными методами исследования были анкетирование и ассоциативный опрос.

Анкетирование представляет собой вербально-коммуникативный метод, при котором

⁴ Тюльпановая революция в Киргизии (2005). URL: http://stop-revolutions.ru/revo_history/sng/kyrgyzia_revo_2005.

⁵ Vote Buying Law and Legal Definition. URL: <https://definitions.uslegal.com/v/vote-buying>.

качестве средства для сбора сведений используется специально оформленный список вопросов [9]. Опросник включал 14 вопросов по заявленной проблеме (известно ли потенциальным избирателям о фактах подкупа на выборах; были ли попытки купить их голос; как они относятся к продаже собственного голоса и какая сумма, с их точки зрения, достаточна для этого; считают ли они продуктивные наборы, концерты, билеты в кино подкупом или заботой кандидата и пр.).

Ассоциативный опрос направлен на выявление связей, возникающих в процессе мышления между элементами психики [10]. Опрос представлял собой перечень ассоциаций к слову «выборы», из которых респондент должен был выбрать, на его взгляд, наиболее подходящие. Далее выбранные ассоциации классифицировались по смысловым группам. Задачей опроса было установить удельный вес негативных и позитивных ассоциаций, связанных с выборами.

В ходе проведенного исследования были получены следующие данные. В ответ на вопрос о том, насколько известно респондентам о случаях подкупа избирателей, 59,6 % заявили, что слышали об этом (чаще всего по телевидению, от знакомых, а также коллег); 21,2 % указали, что встречались с такими случаями в жизни; 19,2 % сообщили, что ничего не слышали о подобных случаях (рис. 1).

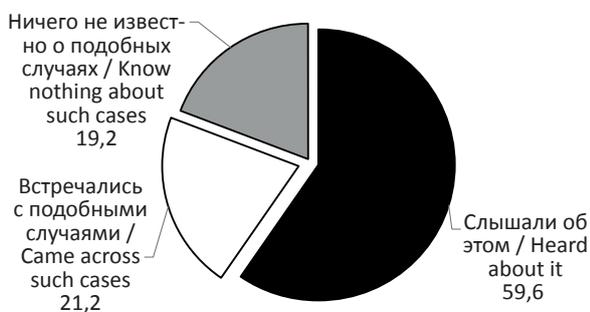


Рис. 1. Осведомленность избирателей о случаях покупки голосов на выборах, %

Fig. 1. Awareness of voters regarding the cases of vote-buying, %

Отвечая на вопрос «Считаете ли Вы продуктивные наборы, концерты, билеты в кино подкупом или заботой кандидата?», почти каждый третий респондент пояснил, что не считает подобные акции подкупом (рис. 2). Затруднились ответить на этот вопрос 2 % опрошенных, сославшись на то, что в разных ситуациях это может оцениваться по-разному, или на отсутствие собственной позиции по данному поводу. Таким

образом, вручение кандидатом, его представителем подарков, денежных средств, оказание услуг имущественного характера в виде организации концертов, праздников и т.п. почти треть респондентов воспринимают как помощь, демонстрацию заботы и участия в их проблемах, но не как противоправную сделку⁶.



Рис. 2. Отношение избирателей к подаркам со стороны кандидатов, %

Fig. 2. Attitude of voters to presents from candidates, %

Анализ ответов по поводу отношения к продаже собственного голоса показал, что 4,5 % опрошенных относятся к этому положительно, 66,9 % — отрицательно, 5,7 % — резко отрицательно и нетерпимо. О безразличном отношении заявили 22,9 % респондентов (рис. 3). То есть вновь около 27 %, или почти треть опрошенных, либо приветствовали возможность продажи своего голоса, либо безразлично относились к этому.

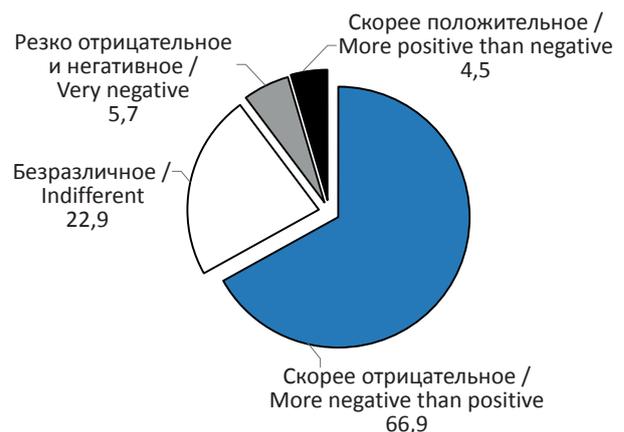


Рис. 3. Отношение избирателей к продаже собственного голоса на выборах, %

Fig. 3. Attitude of voters to selling their own votes during elections, %

⁶ Ассоциация (психология) // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

Несколько иные результаты участники опроса показали при ответах на вопрос «Насколько опасным явлением Вы считаете продажу голосов на выборах?». Согласились с утверждением, что продажа голосов на выборах очень опасна, так как негативно влияет на формирование власти, 57,6 % анкетированных, 30,6 % считают это явление вредным, но не более того, а 11,8 % не видят в этом никакой опасности для общества (рис. 4).

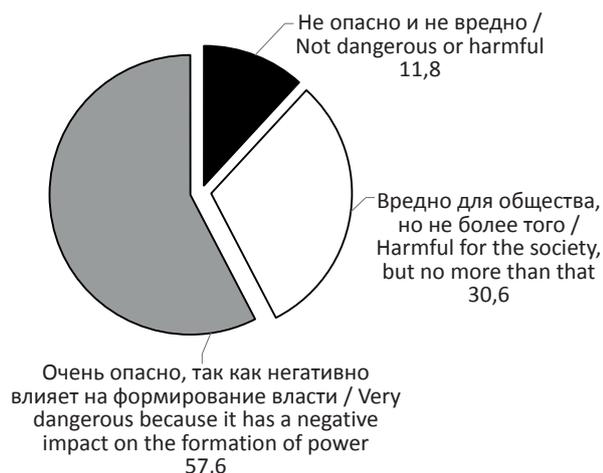


Рис. 4. Оценка избирателями степени опасности продажи голосов на выборах, %
Fig. 4. Voters' evaluation of the degree of danger from selling votes during elections, %

Последним пунктом была просьба к респондентам гипотетически оценить стоимость своего голоса, если бы они решили его продать (рис. 5). Как видим, 44,5 % избирателей категорически отказались оценить свой голос, указав, что он «не продается», «не оценивается», или вписывали изначально завышенные суммы, подчеркивая, что у недобросовестных кандидатов не хватит на это денег.

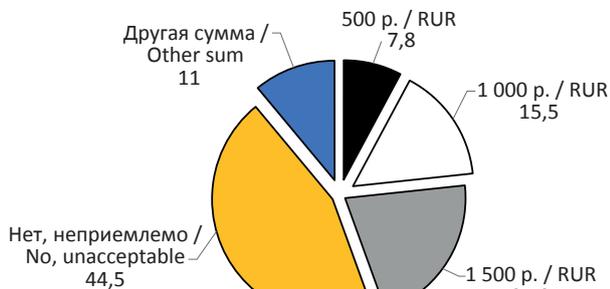


Рис. 5. Гипотетическая оценка избирателями стоимости своего голоса, %
Fig. 5. Hypothetic evaluation of the price of their vote by voters, %

Наиболее часто указываемой при оценке собственного голоса была сумма 1 500 р. (каждый пятый респондент, или 21,5 %), на втором месте — 1 000 р. (15,5 % ответивших), далее — 500 р. (7,8 % респондентов). Заявили, что претендуют на другие, как правило, более значительные суммы, 11 % избирателей. Среди таковых озвучивались 2 000, 2 500, 3 000, 5 000 и даже 10 000 р. (подробный анализ результатов анкетирования представлен ниже).

Анализ полученных данных и уточняющие интервью с респондентами позволили сделать следующие выводы. Перечислим их.

Во-первых, реальная цена голоса избирателя варьируется в зависимости от многих факторов: качества жизни населения, экономической ситуации, группы населения, с которой работают вербовщики, и т.д. Так, самые дорогие голоса — в муниципалитетах с малым числом населения и большим экономическим потенциалом. Например, в пос. Листвянка на Байкале, локальной туристической и рекреационной зоне, стоимость голоса, по сообщениям респондентов, доходила до 5 000 р. В депрессивных районах с невысоким экономическим потенциалом цена голоса составляла не более 200–300 р. Таким образом, стоимость покупки голоса значительно варьируется. Чаще всего указывались следующие суммы: 100, 400, 500 и 1 000 р.

Во-вторых, деньги нередко могут быть заменены разными эквивалентами. Отмечались случаи покупки голосов за алкоголь, продуктовые наборы (некоторые продукты были просрочены), прописку в том или ином районе, пополнение баланса сотового телефона, две бутылки шампанского, возможность продолжать трудиться на прежнем рабочем месте. Стоит отметить, что оплата голосов алкоголем не является исключительно российской практикой. Так, в Западном Мемфисе (США, штат Арканзас) известны случаи покупки голосов избирателей примерно за 250 г водки [11].

В-третьих, наиболее востребованными в плане покупки голосов являются социально незащищенные, маргинализированные слои населения, безработные или лица, получающие образование. Чаще всего это пенсионеры, малообеспеченные, студенты, безработные, лица, страдающие различными формами зависимости (алкогольной или наркотической). Чтобы гарантировать «правильное голосование», нередко деньги или продукты выдаются только после нужного волеизъявления и предъявления доку-

зательств. Для этого избиратель в кабинке должен сфотографировать на телефон «правильно» заполненный бюллетень на фоне своего паспорта. Также может использоваться технология «карусели», суть которой заключается в передаче избирателю перед входом на избирательный участок уже заполненного бюллетеня, который он должен опустить в ящик для голосования, а новый, чистый бюллетень вынести и обменять у вербовщика на деньги или другие материальные ценности⁷.

В-четвертых, деятельность вербовщиков, покупающих голоса, весьма разнообразна и многопланова. Главная их задача — найти как можно больше людей и обеспечить нужное голосование. Обычно вербовщики работают от количества проголосовавших, получая за это определенный процент. В других случаях вербовщики присваивают себе часть денег, направленных на подкуп, и пытаются удешевить эту процедуру (например, приобретая на оптовых базах просроченные продукты, алкоголь сомнительного качества и предлагая их избирателям). Иногда вербовщики идут на фальсификацию и открытый подлог, фабрикуя фальшивые фототчеты. Самыми распространенными формами вербовки могут быть:

- работа со знакомыми в социальных сетях или массовая интернет-рассылка с предложением проголосовать (вербовка через социальные сети);

- покупка голосов через пирамиду, в которую вовлекаются доверенные лица (своеобразная коррупционная схема, предполагающая создание троек и пятерок вербовщиков, которые, в свою очередь, тоже должны привести определенное количество людей);

- подомовой обход, когда вербовщики выезжают в спальные или отдаленные районы и проводят индивидуальные беседы с населением с целью купить их голоса на выборах;

- вербовка по телефону, когда по предварительно полученной базе телефонных номеров осуществляются беседы с потенциальными избирателями о возможной продаже ими своего голоса;

- заключение договоров, подразумевающих обязательство избирателей проголосовать за того или иного кандидата, выдаваемое за услуги по агитации (например, обязательство вывесить на балконе плакат за того или иного кан-

дидата, осуществить разъяснительные беседы с жильцами своего дома и др.);

- перехват избирателей в день голосования, когда вербовщики в случайном порядке обращаются к гражданам, идущим на избирательные участки, с предложением продать свой голос (нередко с целью провокации это делается от имени конкурирующих кандидатов так называемыми черными предвыборными командами).

В-пятых, в результате анализа анкет были получены следующие сведения: 81 % респондентов осведомлены о фактах подкупа избирателей, 42 % всех опрошенных не видят в этом ничего опасного (в лучшем случае воспринимают данное явление как вредное, но не более того), 27 % либо приветствуют возможность продажи своего голоса, либо безразлично относятся к этому. На просьбу гипотетически оценить стоимость своего голоса 54,7 % опрошенных дали явно коррупциогенные ответы, т.е. указали конкретную сумму от 500 до 10 000 р. Эти ответы явно противоречили тому, что респонденты указывали ранее, рассуждая об опасности продажи голосов и моральной недопустимости подобных действий. То есть у части анкетированных наблюдалась некая амбивалентность, двойственность сознания, когда, с одной стороны, человек заявлял о неприемлемости указанных поступков, но, с другой стороны, ничего не мешало ему оценить свой голос, что явно свидетельствует о наличии противоправных установок.

Таким образом, избиратели были разделены на две группы — недобросовестные (оценившие свой голос для продажи) и добросовестные (категорически отказавшиеся это сделать).

Сравнение этих двух групп избирателей по половому признаку не дало ощутимых различий. Несмотря на то что уголовная статистика и некоторые криминологи утверждают, что женщины менее общественно опасны, тем не менее в ситуации анонимности они показали одинаковые с мужчинами результаты. Так, 52,4 % опрошенных женщин (89 чел.) согласились продать свой голос. Мужчин было несколько больше, а именно 54,4 %, или 91 респондент. Следовательно, в обеих гендерных группах недобросовестного электората оказалось больше. Нельзя не упомянуть альтернативные исследования, где контингент недобросовестного электората фиксировался на уровне 25 % от общего числа респондентов (по данным «Левада-центра») [12].

Различия групп добросовестных и недобросовестных избирателей были не столь выраже-

⁷ Карусель (Выборы) // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Карусель_\(выборы\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Карусель_(выборы)).

ны в том, что касалось их доходов и негативных ассоциаций по отношению к выборам (у обеих групп они были сходны). Отмечено, что недобросовестные избиратели чаще, по их словам, принимают участие в голосовании.

Явные различия наблюдались в ответах, касающихся отношения к продаже голоса и оценки вредных последствий этого явления. Так, 39 % недобросовестных избирателей указали на безразличное или положительное отношение к продаже голоса, тогда как среди добросовестных таких оказалось лишь 14 %. Кроме того, среди недобросовестных избирателей отмечалась тенденция воспринимать продажу собственного голоса как менее вредное или неопасное для общества явление (58 % в группе недобросовестных против 26 % в группе добросовестных) (табл. 2).

Разное отношение к продаже собственного голоса, различия в оценке вреда от этих деяний, убеждения и взгляды на избирательный процесс позволили условно разделить всех недобросовестных избирателей на несколько групп:

- поддерживающие практику продажи голосов и готовые к коррупционной сделке (лояльные). Оценивали стоимость голоса реалистично, в пределах от 500 до 1 000 р. (7–8 % от числа недобросовестных избирателей);

- относящиеся к практике продажи голосов безразлично или преуменьшающие их вредность, но готовые к коррупционной сделке (индифферентные). Оценка стоимости голоса реалистична, как и в предыдущей группе (33 % от числа недобросовестных избирателей). Это

группа людей, которые открыто не оправдывают продажу голоса, но и не видят в этом ничего плохого, воспринимая как своего рода коммерческую сделку [13];

- считающие продажу голосов опасным поведением, но готовые к коррупционной сделке и явно завышающие ее сумму, полагая, что идут на большой риск (условно лояльные). В связи с этим данные лица чаще указывали стоимость голоса в размере от 1 500 до 10 000 р. (59 % от числа недобросовестных избирателей), т.е. это группа людей, готовых к продаже голоса, но реально не востребованных;

- считающие продажу голосов опасным или вредным поведением, но готовые к фальсификации коррупционной сделки ради получения денег (негативные). Эта группа лиц не выявила особых финансовых предпочтений. Их расчет прост — имитировать нужное голосование с корыстной целью. Для этого лицо якобы соглашается на продажу голоса, в кабинке ставит отметку напротив нужного кандидата, делает фотографию с приложением паспорта, а потом портит бюллетень, ставя отметки напротив всех остальных участников избирательной гонки, и уже таким сбрасывает его в ящик для голосования (1–2 % от числа недобросовестных избирателей).

В-шестых, добросовестные и недобросовестные избиратели зачастую указывали практически одинаковые ассоциации к слову «выборы». В целом удельный вес положительных ассоциаций выше, чем отрицательных. Перечень ответов и процент встречаемости ассоциаций приведен в табл. 3.

Таблица 2 / Table 2

Сравнение добросовестных и недобросовестных избирателей, %*
The comparison of conscientious and unconscientious voters, %

Сравнительная характеристика / Comparative characteristic	Недобросовестные / Unconscientious	Добросовестные / Conscientious
Участие в выборах / Participation in elections	Да / Yes	46
	Нет / No	54
Значимость голоса / Importance of a vote	Значим / Important	51
	Незначим / Unimportant	49
Отношение к продаже своего голоса / Attitude to selling one's vote	Резко отрицательно / Very negative	8
	Отрицательно / Negative	77
	Безразлично / Indifferent	13
	Положительно / Positive	1
Отношение к электоральной продаже голосов / Attitude to the electoral selling of votes	Опасно / Dangerous	74
	Вредно / Harmful	23
	Не опасно / Not harmful	3

* Доли недобросовестных и добросовестных избирателей составляют соответственно 55 и 45 % / Shares of unconscientious and conscientious voters are 55 and 45 % correspondingly.

Таблица 3 / Table 3

Положительные и отрицательные ассоциации к слову «выборы»
Positive and negative associations for the word «elections»

Положительные ассоциации / Positive associations		Отрицательные ассоциации / Negative associations	
Встречаемость более 50 % (> 170 чел.) / Frequency over 50 % (> 170 people)	Кандидат / Candidate	Встречаемость более 50 % (> 170 чел.) / Frequency over 50 % (> 170 people)	–
Встречаемость от 30 до 50 % (115–160 чел.) / Frequency from 30 to 50 % (115–160 people)	Голосование, бюллетень, голос, агитация / Voting, bulletin, vote, campaigning	Встречаемость от 30 до 50 % (115–160 чел.) / Frequency from 30 to 50 % (115–160 people)	–
Встречаемость от 10 до 30 % (35–110 чел.) / Frequency from 10 to 30 % (35–110 people)	Депутаты, президент, кандидаты, политика, выбор, власть, депутат, Путин, партия, государство, народ, наблюдатель, голоса / Deputies, president, candidates, politics, vote, power, deputy, Putin, party, state, people, observer, votes	Встречаемость от 10 до 30 % (35–110 чел.) / Frequency from 10 to 30 % (35–110 people)	Фальсификация / Falsification
Встречаемость до 10 % (до 35 чел.) / Frequency under 10 % (under 35 people)	Победа, дебаты, правительство, референдум, урна, Жириновский, люди, явка, решение, мандат, кандидатура, система, результат, дума, программа, партии, кабинка, итог, день выборов, демократия, парламент, пиар, точка зрения, срок, электорат, Шнур, честность, свобода, сборы, опросник, митинг, разум, прогноз, открытость, избирком, легитимность, горожане, выбор, участок, технология, стяги, советы, совет, праймериз, перепись, день, афиша / Victory, debates, government, referendum, ballot box, Zhirinovsky, people, turnout, decision, mandate, candidate, system, result, Duma, program, parties, booth, result, election day, democracy, Parliament, PR, viewpoint, term, electorate, Shnur, honesty, freedom, collection, survey, meeting, mind, prediction, openness, Election Committee, legitimacy, city residents, choice, polling station, technology, flags, advice, primaries, census, day, poster	Встречаемость до 10 % (до 35 чел.) / Frequency under 10 % (under 35 people)	Ложь, обман, вранье, иллюзия, грязь, воры, бабки, болото, вброс, оболванивание, смех, потеря, Вовочка, мираж / Lies, deceit, falsehood, illusion, filth, thieves, dough, swamp, vote rigging, stultification, laughter, loss, Vovochka, mirage

Итак, результаты настоящего исследования свидетельствуют о том, что только техническими средствами, которые воспринимаются сегодня как панацея, например установкой видеокамер на избирательных участках или внедрением системы автоматического подсчета голосов, проблема продажи избирателями своих голосов на выборах не может быть решена. Известны случаи, когда автоматизация выборов приводила к прямо противоположным последствиям, и торгующая голосами только росла [14].

Очевидно, что продажа голосов избирателями — это прежде всего результат обесценивания института выборов в их глазах, убежденность в том, что все уже решено до голосования и продажа одного голоса ничего не изменит; понимание, что подобная практика ненаказуема, а значит, и допустима. Это разрушительное убеждение укоренилось в сознании определенных категорий граждан настолько глубоко, что даже отдельные сотрудники правоохранительных органов не видят ничего плохого в продаже

собственного голоса. Так, в группе опрошенных было несколько подобных примеров: секретарь судебного заседания, возможно будущей судья, указала, что готова продать свой голос за 1 000 р., государственный служащий оценил его в 1 500 р., а следователь — в 5 000 р.

Эффективное регулирование государством избирательного процесса и предупреждение нарушений на выборах предполагают большой объем теоретических и прикладных мероприятий. Главная их задача — определить коррупционные группы населения и подобрать наиболее эффективные методики воздействия на них. В этом смысле актуальными могут быть:

– криминализация продажи избирателем собственного голоса (указанная норма при всех сложностях ее применения, вероятно, будет выполнять функцию общей превенции, внушая гражданам опасения перед уголовной ответственностью за продажу голоса и оказывая тем самым профилактическое влияние на группы индифферентных и условно лояльных избирателей);

– установление административной ответственности граждан за предоставление в избирательную комиссию заведомо не соответствующих действительности сведений о причинах досрочного голосования (для снижения числа злоупотреблений при досрочном голосовании избирателей на муниципальных выборах);

– введение некоторых ограничений на использование права досрочного голосования на муниципальных выборах;

– дальнейшее развитие программ общественного контроля выборов (например, публичная карта нарушений на выборах — <https://www.kartanarusheniy.org/>);

– проведение социальных кампаний с целью побуждения граждан к отказу от продажи голосов (положительный опыт есть, к примеру, на Филиппинах [15]);

– многоуровневая системная работа по повышению правовой культуры избирателей, проводимая не только избирательными комиссиями, но и всеми государственными органами, а также органами местного самоуправления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Юшковская И. Анатомия подкупа / И. Юшковская // Санкт-Петербургские ведомости. — 2016. — 23 окт.
2. Олин И. Праймериз продемонстрировали богатый инструментарий «Единой России» для фальсификации выборов [Электронный ресурс] / И. Олин. — Режим доступа: <http://7x7-journal.ru/post/81889>.
3. Еременко Е. Щапов или Каньков? Молдавские избиратели могут изменить иркутские итоги выборов [Электронный ресурс] / Е. Еременко. — Режим доступа: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=331521.
4. Латынина С. Знак — в явке. Избиратели Приангарья остались инертными к выборам в Госдуму / С. Латынина // Аргументы и факты. — 2016. — 21 сент.
5. Адамова С. Памфилова обещала не допустить «злоупотреблений» на выборах и повторения «Болотной» [Электронный ресурс] / С. Адамова. — Режим доступа: <https://theins.ru/news/24497>.
6. Захаров М. Выборы 2.0 [Электронный ресурс] / М. Захаров. — Режим доступа: <http://newsbabr.com/irk/?IDE=99660>.
7. Синельников В. Покупка голосов на Украине уже не вызывает возмущения [Электронный ресурс] / В. Синельников. — Режим доступа: http://radiovesti.ru/article/show/article_id/70759.
8. Щедрин Н.В. Голос на продажу [Электронный ресурс] / Н.В. Щедрин. — Режим доступа: <http://pravo.ru/review/view/63981>.
9. Щедрин Н.В. О необходимости уголовной ответственности за продажу избирателями своих «голосов» / Н.В. Щедрин // Актуальные проблемы экономики и права. — 2011. — № 4 (20). — С. 89–92.
10. Козлов Н.И. Анкетирование [Электронный ресурс] / Н.И. Козлов. — Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/articles/view/anketirovanie>.
11. Fahrenthold D.A. Selling votes is common type of election fraud / D.A. Fahrenthold // The Washingtonpost.com. — 2012. — Oct. 1.
12. Чабанова Д. Россияне идут на выборы: кому голос за 2 тысячи? [Электронный ресурс] / Д. Чабанова. — Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/331600>.
13. Dunlop R.G. How Kentucky Does Election Fraud: Vote Buying [Electronic resource] / R.G. Dunlop. — Mode of access: <http://kycir.org/2016/11/03/how-kentucky-does-election-fraud-vote-buying>.
14. Rodriguez F. The Many Ways of Buying Votes [Electronic resource] / F. Rodriguez. — Mode of access: <http://www.rappler.com/newsbreak/in-depth/121802-vote-buying-methods>.
15. Sampaco-Baddiri N. Campaigns Against Vote-Selling in the Philippines: Do Promises Work? [Electronic resource] / N. Sampaco-Baddiri, J.M. Gonzalez. — Mode of access: <http://www.poverty-action.org/study/campaigns-against-vote-selling-philippines-do-promises-work>.

REFERENCES

1. Yushkovskaya I. The anatomy of graft. *Sankt-Peterburgskie Vedomosti*, 2016, October 23. (In Russian).
2. Olin I. *Praimeriz prodemonstrirovali bogatyi instrumentarii «Edinoi Rossii» dlya fal'sifikatsii vyborov* [Primeries demonstrated various instruments of «United Russia» for vote falsification]. Available at: <http://7x7-journal.ru/post/81889>. (In Russian).

3. Eremenko E. *Shchapov ili Kan'kov? Moldavskie izbirateli mogut izmenit' irkutskie itogi vyborov* [Shchapov or Kankov? Moldova voters could turn Irkutsk election's results]. Available at: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=331521. (In Russian).
4. Latynina S. The turnout is the sign. Irkutsk Region's voters stayed inactive during the Duma election. *Argumenty i fakty = Arguments and Facts*, 2016, September 21 (no. 38). (In Russian).
5. Adamova S. *Pamfilova obeshchala ne dopustit' «zloupotreblenii» na vyborakh i povtoreniya «Bolotnoi»* [Pamfilova promised not to allow «abuse» during elections and the repetition of Bolotnaya square protests]. Available at: <https://theins.ru/news/24497>. (In Russian).
6. Zakharov M. *Vybory 2.0* [Elections 2.0]. Available at: <http://newsbabr.com/irk/?IDE=99660>. (In Russian).
7. Sinef'nikov V. *Pokupka golosov na Ukraine uzhe ne vyzyvaet vozmushcheniya* [Buying votes in Ukraine does not cause outrage any more]. Available at: http://radiovesti.ru/article/show/article_id/70759. (In Russian).
8. Shchedrin N.V. *Golos na prodazhu* [A vote for sale]. Available at: <http://pravo.ru/review/view/63981>. (In Russian).
9. Shchedrin N.V. On the necessity of criminal liability for the voters selling their «votes». *Aktual'niye problemy ekonomiki i prava = Actual Problems of Economics and Law*, 2011, no. 4 (20), pp. 89–92. (In Russian).
10. Kozlov N.I. *Anketirovanie* [Surveying]. Available at: <http://www.psychologos.ru/articles/view/anketirovanie>. (In Russian).
11. Fahrenthold D.A. Selling votes is common type of election fraud. *The Washingtonpost.com*, 2012, October 1.
12. Chabanova D. *Rossiyanе idut na vybory: komu golos za 2 tysyachi?* [Russians prepare to vote: who needs a vote for 2 thousand rubles?]. Available at: <https://www.bfm.ru/news/331600>. (In Russian).
13. Dunlop R.G. *How Kentucky Does Election Fraud: Vote Buying*. Available at: <http://kycir.org/2016/11/03/how-kentucky-does-election-fraud-vote-buying>.
14. Rodriguez F. *The Many Ways of Buying Votes*. Available at: <http://www.rappler.com/newsbreak/in-depth/121802-vote-buying-methods>.
15. Sampaco-Baddiri N., Gonzalez J.M. *Campaigns Against Vote-Selling in the Philippines: Do Promises Work?* Available at: <http://www.poverty-action.org/study/campaigns-against-vote-selling-philippines-do-promises-work>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Девицкий Эдуард Иванович — председатель Избирательной комиссии Иркутской области, кандидат юридических наук, доцент, г. Иркутск, Российская Федерация; e-mail: ikio@irkutsk.ru.

Жмуров Дмитрий Витальевич — доцент кафедры уголовного права, криминологии и уголовного процесса Юридического института Байкальского государственного университета, координатор проекта «Национальная энциклопедическая служба России», кандидат юридических наук, доцент, г. Иркутск, Российская Федерация; e-mail: zdevraz@ya.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Девицкий Э.И. Подкуп избирателей: взгляд криминолога / Э.И. Девицкий, Д.В. Жмуров // *Всероссийский криминологический журнал*. — 2017. — Т. 11, № 2. — С. 289–298. — DOI: 10.17150/2500-4255.2017.11(2).289-298.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Devitskiy, Eduard I. — Head, Electoral Commission of Irkutsk Region, Ph.D. in Law, Ass. Professor, Irkutsk, the Russian Federation; e-mail: ikio@irkutsk.ru.

Zhmurov, Dmitriy V. — Ass. Professor, Chair of Criminal Law, Criminology and Criminal Process, Law Institute, Baikal State University, Coordinator, Project «National Encyclopedic Service of Russia», Ph.D. in Law, Ass. Professor, Irkutsk, the Russian Federation; e-mail: zdevraz@ya.ru.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Devitskiy E.I., Zhmurov D.V. Vote-buying: a criminologist's view. *Vserossiiskii kriminologicheskii zhurnal = Russian Journal of Criminology*, 2017, vol. 11, no. 2, pp. 289–298. DOI: 10.17150/2500-4255.2017.11(2).289-298. (In Russian).