

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Дмитрий ПАРАМОНОВ,
Лаборатория социально-политических технологий «АМП СПб»



Мир политики есть мир представлений, субъектами которых являются индивиды, включенные в систему общественных отношений. Основных источников формирования этих представлений три. Во-первых, это семья, во-вторых, средства массовой информации в широком смысле и, в-третьих, личный опыт индивида. Таким образом, внешний характер формирования политических представлений делает возможным существование политического PR, относящегося, с известными оговорками, к средствам массовой информации. Доступность этих представлений количественному и качественному измерению создает условия для участия социологов в избирательной кампании.

Политконсалтинговые фирмы не являются группами политического давления в строгом смысле, определенном Ж.-М.Денкэн, поскольку не имеют собственной политической цели¹. Однако, если в качестве группы давления рассматривать не политического актера, а организацию, являющуюся распространителем влияния этого актера, то, безусловно, одним из основных видов групп «практического» давления будут выступать PR-агентства и консалтинговые фирмы.

Сущность политической реальности, с одной стороны, и социальная функция политического PR в обществе, с другой, определяют его *modus vivendi* как информационное давление. Действительно, передача информации всегда есть давление, так как она меняет точку зрения и решения субъектов политического поля. PR-агентство «давит» информацией в четырех направлениях: вверх – на клиента/кандидата, вниз – на избирателя и по горизонтали – на коллегу/конкурента. Три указанных направления – давление вовне, на окружающую среду. Четвертое направление – внутреннее давление получаемой информации.

Как получение, так и передача информации осуществляются по различным каналам. Циркулирующая информация относится к различным аспектам организационной активности, поэтому не вся она одинаково свободно расходуется в указанных четырех направлениях. В данном случае предметом рассмотрения является ее социологическая составляющая. Однако

прежде чем приступить к описанию потенциала социологической службы, следует иметь в виду, что для консалтинговой фирмы процесс избирательной кампании представлен двумя постоянно повторяющимися моментами – сбором и передачей информации. Причем сбор и анализ информации носят вспомогательный характер по отношению к ее передаче, а точнее – к информационному давлению. И хотя сбор и анализ информации не являются исключительной прерогативой социологической службы, эта деятельность составляет основу ее функционирования. Таким образом, **социологическое сопровождение является сервисным элементом избирательной кампании.**

Каковы направление и сила давления информации, субъектом которой является социологическая служба?

Для клиента/кандидата результаты проведенных социологической службой исследований представляют интерес, поскольку она в ходе непрерывного сопровождения избирательной кампании формирует социологическую компоненту информационного пакета политика. Эта компонента, являющаяся составным элементом планирования кампании, включает:

- ✓ анализ социально-экономических параметров и политических ориентаций населения избирательного округа;

- ✓ результаты периодических (количественных и качественных) замеров общественного мнения;

- ✓ предварительные итоги выборов/референдумов до завершения голосования.

Отсутствие социологического сопровождения или регулярная экономия на социологических исследованиях, как минимум, неэффективным расходом средств. Но иногда ущерб, нанесенный по неведению кандидатом самому себе, оказывается невозместимым. Например, в том случае, когда кандидат обладает неким ресурсом, который он сам и его окружение считают положительным, а потенциальный избиратель – весьма сомнительным. Стандартная ситуация: кандидат возглавляет некую официальную организацию, ставящую перед собой социально одобряемые цели. Но избиратель может обладать информацией (ее достоверность в данном случае значения не имеет) о противоправ-

ной или неэтичной деятельности этой организации. Следовательно, апелляция к данному ресурсу приведет, скорее, к поражению, чем к победе.

Кажущаяся простота организации опросов приводит к попыткам самостоятельного их проведения. Однако результаты таких опросов, осуществленные стараниями добросовестной, но некомпетентной группы поддержки, как правило, грешат неточностью.

Возможности воздействия социолога на избирателя весьма ограничены. Научные статьи, публикуемые в академических изданиях и предназначенные для специалистов, основной его массе недоступны. Кроме того, добросовестная исследовательская работа предполагает, хотя бы внешне, отсутствие политических пристрастий.

Опубликование результатов исследований в виде рейтингов основных кандидатов – наиболее действенный способ воздействия в направлении «сверху вниз». Однако его применение имеет свои ограничения. Социологическое сопровождение избирательной кампании не преследует собственно научных целей, и опубликование результатов, как любая информационная интервенция PR-агентства, предварительно оценивается с точки зрения возможного пропагандистского эффекта. И если результаты опросов по тем или иным причинам свидетельствуют о значительном отставании кандидата, которого «ведет» PR-агентство, от основных соперников, то в таком случае опубликование рейтингов нежелательно. А «бомбардировка» избирателя сфабрикованными рейтингами, во-первых, не является социологическим сопровождением, во-вторых, ее возможности тоже не беспредельны. Дело в том, что люди, обращающие внимание на данные опросов, как правило, имеют стабильные предпочтения, которые изменить нелегко. Малоинформированная публика, хотя и меняет свое мнение сравнительно легко, игнорирует данные опросов, как и другие виды информации. Пожалуй, наиболее реальный эффект данных опросов – это сдвиг симпатий в сторону «жизнеспособных кандидатов»². Более сложная рефлексия по поводу политических событий – явление довольно редкое. Косвенно это подтверждает высокая доля

¹ См.: Денкэн Ж.-М. Политическая наука. М., 1993. С. 145.

² См.: Социология молодежи. СПб., 1996. С. 217.

тех, кто затрудняется с ответом на предвыборных опросах, и низкая явка на сами выборы. Кроме того, осуществление выбора непосредственно на избирательном участке — обычная российская практика.

Еще один способ воздействия на избирателей, как и сфабрикованные рейтинги, вообще не имеет отношения к демоскопии¹. Но поскольку он заимствует ее основную форму, в массовом сознании прочно ассоциирующуюся со сбором, а не передачей инфор-

Социологическое сопровождение избирательной кампании — это комплексное социологическое исследование, цель которого — удовлетворение потребности в информации о состоянии и тенденциях изменений электорального поля.

мации, следует остановиться и на нем. Речь идет о так называемых «формирующих опросах», имеющих целью проведение скрытой агитации в пользу каких-либо политических сил или решений среди части избирателей. Обязательные статистические процедуры при проведении таких опросов упраздняются, а формулировки анкетных вопросов намеренно тенденциозны и содержат подсказки, подводящие респондента к «правильному» ответу, который и внедряется в его сознание. Практическая ценность информации, получаемой в ходе «формирующих опросов», ее прогностические возможности равны нулю.

Информационная интервенция в горизонтальном направлении более эффективна. Надежная, подтверждающаяся ходом дальнейших событий информация, во-первых, способствует укрепле-

нию деловой репутации консалтинговой фирмы в профессиональной среде, повышению ее конкурентоспособности, а, во-вторых, исходя из заслуживающего доверия источника, может повлиять на планы коллег/конкурентов.

Однако наиболее выпукло роль социологических исследований проявляется во внутреннем, внутриорганизационном давлении информации. Вообще, следует отметить, что вспомогательная функция социологических исследований в рамках избирательной кампании определяет ее двойственное положение.

С одной стороны, на фоне других отделов, активно и с азартом борющихся за рейтинг клиента/кандидата, социологическая служба вызывающе хладнокровна и пассивна. Ее возможности в передаче информации описаны нами выше: действительно, ее влияние на избирателя ничтожно по сравнению с аналогичными возможностями создателей пропагандистских материалов и агитаторов.

С другой стороны, с учетом кабинетных исследований избирательного округа, результатов массовых опросов и фокус-групп на начальном этапе избирательной кампании разрабатывается стратегия, а непосредственно в ходе нее — тактика. Мониторинг электоральных предпочтений, проводимый социологической службой, демонстрирует и стартовые позиции кандидатов, и изменения политической конъюнктуры, и «коэффициент полезного действия» PR-акций. Пилотажи ключевых идей и основных сюжетов наглядной агитации на фокус-группах помогают внести своевременные коррективы, наилучшим образом адаптирующие рекламный продукт к целевым аудиториям. Да и само обнаружение и идентификация различных электоральных групп, выделение целевой группы кандидата находится в компетенции социологической службы.

Таким образом, социологическое сопровождение избирательной кампании можно определить как комплексное социологическое исследование, цель которого — удовлетворение потребности в информации о состоянии и тенденциях изменений электорального поля, возникающей на всех этапах избирательной кампании.

Здесь следует сделать методоло-

гическое отступление, посвященное вопросу о степени доверия к рейтингам и опросам вообще. Надо признать, что выборочные опросы, получившие массовое распространение, до сих пор подвергаются критике, которая так же не нова, как и сами выборочные опросы.

Выше говорилось, что результаты соцопросов, проведенных добросовестной, но некомпетентной группой поддержки, «грешат неточностью». Добавим: неточность тем большей, чем менее эти стихийные социологи разбираются не только в методике проведения опросов, но и в области научной дискуссии относительно возможностей и границ применения опросов.

Ограничения возможностей выборочных опросов связаны, во-первых, с границами корректного использования самого метода. Хрестоматийный пример: выборы президента США в 1936 г., А. Линдон против Ф. Рузвельта. Одновременно с политиками конкурируют исследователи: неизвестный Д. Гэллуп, предсказывающий победу Ф. Рузвельта, против авторитетного журнала «Литерари Дайджест», предрекающего победу А. Линдона. Д. Гэллуп не только в принципе верно предсказал исход выборов, но и заранее объяснил, почему «Литерари Дайджест» ошибется в прогнозах. Главная ошибка журнала коренилась в использованной им процедуре формирования выборки: список-основой для отбора служил телефонный справочник, тогда как телефон в то время оставался атрибутом относительно благополучных социальных слоев. Д. Гэллуп же применил принципиально иную процедуру, основанную на обеспечении не объема выборки, а ее репрезентативности, и победил. Таким образом, метод «просто взять и опросить, не мудрствуя лукаво», хотя и может какое-то время давать более или менее похожие результаты, надежным инструментом не является.

Во-вторых, некоторые ограничения связаны с вероятностным характером выборочной процедуры. Придание абсолютного значения полученным в ходе опроса цифрам также может сыграть злую шутку, особенно в том случае, когда разница между рейтингами кандидатов не превышает величины статистической погрешности.

В-третьих, ограничения связаны

¹ Демоскопия, по Э. Нозль-Нойману, — изучение общественного мнения посредством массовых опросов. См.: Нозль Э. Массовые опросы. М., 1993.

с различиями, характеризующими культурные капиталы разных социальных групп агентов. Социально-исторический опыт, идеология, установки, язык социальной группы определяют интерпретацию факта опроса, повода и целей его проведения, наконец, содержания вопросов и степени «желательности» ответов. Действительно, эти опасения оправданы, если речь идет об абстрактных категориях, допускающих различные толкования. Вот реальный пример подобного анкетного вопроса.

«Какое суждение больше всего соответствует Вашим представлениям об управлении экономикой?»

1. Эффективное управление экономикой возможно только на основе понимания экономических законов и научных представлений об устройстве государства.

2. Экономика – саморегулирующаяся система, эффективное управление экономикой состоит в том, чтобы не привносить в него наши представления об экономических законах.

3. Нет мнения».

Предложенные альтернативы предполагают массу вариантов толкования. Тем более, что они не являются в полной мере альтернативами, так как «эффективное управление» «саморегулирующейся системой» не противоречит необходимости «понимания экономических законов и научных представлений об устройстве государства». Несогласие ни с одним из первых двух вариантов ответов заставит респондента выбирать между несоответствующим действительности вариантом «нет мнения» и отказом от ответа вообще. В обоих случаях пострадает объективность исследования в целом.

В то же время, однозначные вопросы об элементарных электро-намерениях (намерение участвовать в голосовании, намерение голосовать так или иначе), если и не гарантируют сами по себе точность прогнозов (как и никакие другие вопросы, независимо от формулировки), то во всяком случае снимают проблему интерпретации.

Все эти ограничения носят объективный характер, но в совокупности не перевешивают очевидных достоинств опросного метода. Признание наличия этих ограничений, научный анализ их искажающего эффекта, инициирование и поддержание аргументированной дискуссии по этому

поводу создают предпосылки для грамотного проведения, анализа и корректной интерпретации полученных результатов.

Другой повод для профессиональной критики дает сведение социологического сопровождения к проведению рейтинговых опросов. Между тем, социологическое сопровождение не только включает методы и способы получения информации (фокус-группы, анализ статистики, материалов, публикуемых в СМИ, и др.), но и преследует другие, более общие цели.

Некорректное отождествление результатов опросов и прогнозов итогов выборов – еще одна ошибка аналитиков и интерпретаторов.

Прежде чем результаты опроса станут прогнозом, они должны быть подвергнуты дополнительному анализу с целью учета поправок на активных избирателей, целевой сегмент электората кандидата, соотношение твердых и колеблющихся сторонников кандидата и др.

Таким образом, вопрос о доверии или недоверии должен ставиться не по отношению к опросам как сложившейся практике и к их результатам, а по отношению к степени компетентности исследователей, проводящих и интерпретирующих эти опросы.

Хотя роль «вообще социолога» в избирательной кампании трудно переоценить, роль конкретного социолога определяется профилем деятельности фирмы. В организациях, основу деятельности которых составляет проведение исследований, осуществляющих внешний консалтинг кандидата (например, фирма «Gallup-SPb»), социолог играет ведущую роль на всех этапах. В организациях, выросших из академических институтов, перепрофилировавшихся на PR-сферу, но сохраняющих стандарты научного подхода к любой работе, социолог выступает в качестве равноправного партнера-консультанта других подразделений. В организациях, основной и исключительный профиль которых – PR, социологу отводится факультативная роль, так как решения принимаются, главным образом, на основе информации, получаемой по другим («не социологическим») каналам, и интуиции. Именно такие организации иногда сталкиваются с ситуацией, когда клиент приглашает PR-агентство с условием, что «социология у нас своя», рассчитывая минимизировать

затраты на избирательную кампанию в целом. И если агентство соглашается на такие условия, то следствием этого является, во-первых, повышение риска получить неточную информацию, во-вторых, невостребованность социологического отдела самого PR-агентства. Его специалисты вынуждены осваивать другие специальности (креативщиков, копирайтеров и пр.).

Осознавая эти различия в позициях, сформулируем несколько самых общих практических советов, полезных любому политическому актеру (политику, партии, агентству), намеренному успешно и экономно вести избирательную кампанию.

Первое. Социологическое сопровождение должно быть. Ни один профессиональный менеджер не возьмется за работу без данных социологических исследований. Р.Хемениуз, директор Национального комитета по контролю за эффективностью деятельности Конгресса США, подчеркивая важность проведения опросов общественного мнения в ходе политических кампаний, заметил, что «если кто-либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социологических служб, ибо он и без них хорошо знает особенности своего электората, он без колебаний откажет в финансировании такому кандидату, как не имеющему никаких шансов на успех»¹.

Второе. Социологическое сопровождение должно осуществляться согласно стратегическому плану, определяющему цели, задачи, основные этапы и сроки их проведения, а также методы сбора и анализа данных.

Третье. Оно должно проводиться компетентными лицами – желательным со специальным образованием, наличием практического личного опыта, с усвоенным опытом предшественников и коллег.

Четвертое. Особое внимание должно уделяться штату полевых работников, их количеству и качеству, обеспечению тренинга и контроля.

Пятое. Финансирование социологического сопровождения должно составлять не менее 10% от суммы, предусмотренной на PR-кампанию².

Exit-poll, или опрос проголосовавших избирателей на выходе с избирательного участка в день

¹ Недяк И.Л. Выборы: планирование и организация избирательной кампании. М., 1995. С. 8.

² См.: Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000. С. 182.

голосования – своего рода экзамен для социологической службы и наиболее эффектная демонстрация ее возможностей. Однако до сих пор его проведение затруднено из-за правовой неграмотности значительной части избирателей (особенно – старшего поколения) и должностных лиц (как правило, наиболее вопиющей среди членов участковых избирательных комиссий). Как известно, за три дня до голосования и в день голосования запрещена публикация результатов предвыборных опросов, но не сами опросы, о чем прямо не говорится. Умолчание законодателя и принципиальное безразличие к юридическим нюансам рождает ситуацию, когда базовая максима недавнего прошлого «что не разрешено – то запрещено» по-прежнему остается «прокрустовым ложем» для любого вида официально не санкционированной активности.

Дополнительные трудности в осуществлении точного прогноза исхода выборов при проведении exit-poll создают избиратели, проголосовавшие досрочно и, естественно, в силу этого обстоятельства не попавшие в выборку. Однако их роль для исследователей может стать роковой только при значительном их количестве и низком уровне явки в день голосования. Избиратели, торгующие собственными голосами, также, как правило, избегают общения с интервьюерами. Если их масса приближается к критической, то это может привести к значительным статистическим искажениям результатов.

Многие респонденты воспринимают общение с интервьюером как своеобразный тест на политическую зрелость. Искренне считая своим гражданским долгом участие в выборах, они, совмещая потенцию и акт, уверяют себя и интервьюера в том, что непременно пойдут голосовать. В итоге уровень явки по результатам такого опроса достигает 75-80%. Абсурдность этих цифр очевидна даже неспециалисту: ну, не настолько у нас популярны выборы. Более реалистичный прогноз возможен, в частности, в случае применения вопросов-фильтров. Лучше использовать сразу несколько фильтров, построенных на различных основаниях: вопросы, выявляющие гражданскую позицию респондента (перспективные – «Собираетесь ли Вы участвовать в голосовании?» и ретроспективные – «Принимали ли Вы участие

в прошлых выборах?»), и вопросы, напоминаящие респонденту о его жизненных ситуациях и обстоятельствах, могущих внести серьезные коррективы в его планы в день выборов.

Своеобразным тестом является и включение в реальный список кандидатов в анкете вымышленного персонажа. Доля «гиперосведомленных» респондентов указы-

Востребованность социолога не только в ходе избирательной кампании, но и в периоды политического «межсезонья» свидетельствует о повышении уровня политической культуры нашего общества.

вает на степень политической дезориентации избирателей.

Одна из слагаемых успеха выборочного опроса – качественная работа полевых работников. Между тем, интервьюер, как любой продукт, имеет свой срок годности, а бывает и с «браком». Естественно, необходим контроль. Однако при его осуществлении возникают трудности, которые обусловлены спецификой тематики опроса. Некоторые традиционные приемы контроля, хорошо зарекомендовавшие себя в маркетинговых исследованиях, в политических опросах ставят под угрозу целесообразность их проведения. Требования заполнения анкеты рукою респондента, фиксирование фамилий, адресов и телефонов еще могут польстить домохозяйкам-потребителям маргарина «Рата», но использование тех же приемов в опросах на политические темы может привести к значительному статистическому искажению результатов. Причина, как нам кажется, в недоверии к власти вообще, и потенциальной – в частности. Особенно если в выборах участвуют представители полу- или откровенно криминаль-

ных кругов, что, к сожалению, стало обыденностью на выборах практически любого уровня.

Американский социолог Барбер различает власть и могущество, проводя водораздел на основании наличия или отсутствия правового оформления возможности принятия решений, обязательных для третьих лиц. Злопамятность и мстительность легальной власти получила у нас полуофициальный статус, номенклатура ее репрессий всем хорошо известна. «Не будут брать – отключим газ!» - категорически отрезает управдом в «Бриллиантовой руке» по поводу сомнений в ликвидности лотерейных билетов. Нелегальное могущество, не регламентированное и непредсказуемое, обладает не только не меньшим, но и более грозным арсеналом воздействия.

Подведем итог. Социологический мониторинг электоральных процессов является неотъемлемой частью политической практики, даже в тех случаях, когда риск, связанный с последствиями гражданского волеизъявления, невелик.

Например, в устойчивых политических системах развитых стран периодическая ротация политических элит не означает автоматически кардинальной смены государственного курса. Идеологический антагонизм партий и политических лидеров сохраняется преимущественно как тенденция, а не как чистая форма. Исходы предвыборных баталий достаточно предсказуемы, а авторитет демократического контроля препятствует осуществлению антиконституционных демаршей. Тем не менее, методологический и методический репертуар зарубежных исследователей-практиков продолжает совершенствоваться.

Российская политическая система находится в состоянии неустойчивого баланса, обусловленного затянувшимся переходным периодом. Непоследовательность политических решений, отсутствие ясных стратегических целей и программы действий затрудняют видение перспективы развития. Отсюда – «актуальность в квадрате» социологического сопровождения избирательной кампании любого уровня. Востребованность социолога не только в ходе избирательной кампании, но и в периоды политического «межсезонья» свидетельствует о повышении уровня политической культуры нашего общества.

