Т.В. Субботина

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ РЕЙДЕРСТВО В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Публикации результатов социологических исследований, посвященных предвыборным кампаниям, серьезно влияют на формирование отношения избирателей к будущим выборам. В этот период активность различных социологических центров, занимающихся опросами общественного мнения, заметно возрастает. Некоторые социологи даже называют общественное мнение «пятой властью». Перефразируя известное изречение: «Кто владеет информацией, тот обладает властью», можно сказать: «Тот, кто формирует общественное мнение, управляет обществом».

Социологические опросы могут применяться по своему прямому назначению для получения данных, которые интересуют организаторов этих исследований. Знакомство с результатами таких опросов позволяет электорату лучше ориентироваться в социально-политической ситуации перед выборами, правильно оценить значение тех или иных проблем, влияющих на ход кампании, определить степень общественного доверия, которым пользуются претенденты.

Однако проведение социологических опросов может проводиться для манипулирования общественным мнением. Примерно 60% российских избирателей относятся к эмоциональному типу, который оценивает кандидата по типу «плохой – хороший человек». Этими людьми несложно манипулировать. Установлено также, что значительная часть избирателей не ориентируется на собственное мнение на выборах. Они считают, что их голоса не играют никакой роли, а участие в голосовании не имеет смысла. Тем не менее они все равно идут голосовать[1].

Социологи – убежденные сторонники одного кандидата, либо ангажированные и работающие на него, выдают тенденциозные прогнозы, итоги которых вносят разброд в сознание избирателей и намеренно лишают их уверенности в чьей-либо победе. В результате порой оказывается, что каждая социологическая служба выдает собственный прогноз, не совпадающий с другими. Как справедливо отмечают журналисты, на основании анализа результатов таких оп-

[1] См.: *Левада Ю.* Рейтинг – кариес мозгов // Мир за неделю. 1999. № 16.

росов может показаться, что шансы на победу есть у всех кандидатов[1].

Обман избирателей может присутствовать на всех этапах подачи информации о социологических опросах и их результатах. Показательно, что лица, представляющие данные опроса клиенту или населению, публикуют не только ложные, но и реальные цифры, все же используя их для скрытого косвенного воздействия на население. В некоторых случаях результаты опросов фальсифицируются с целью воздействия не только на избирателей, но и кандидата. Информация подобного рода подталкивает его к шагам, выгодным тем, кто является заказчиком подобных опросов. Известны случаи манипулирования результатами социологических исследований лицами из окружения кандидата для воздействия на своего «патрона». Подобным образом его побуждали к выгодным им действиям, например, к принятию соответствующих указов и постановлений.

В ходе социологических опросов избирателей используются следующие способы фальсификации:

а) ***намеренное использование недостоверной выборки***. Избирателям могут предъявлять результаты, в которых одна социально-демографическая группа представлена недостаточно или, напротив, необоснованно широко. Публикуемые данные о таких опросах отражают лишь мнение этой группы, позиция представителей которой выдается за мнение всего электората. Эти данные не могут претендовать на представительность и, следовательно, объективность;

б) ***частичное опубликование социологических данных***, лишь тех, цифры которых «работают на кандидата». Может использоваться следующий вариант этого приема. При публикации результатов социологических опросов предпочтение отдается тем цитатам из высказываний опрошенных, которые имеют одностороннюю окраску и работают на кандидата или против его соперников. Другие оценки намеренно замалчиваются;

в) ***публикация данных о том, что на выборы предполагает прийти число избирателей, ниже нормы, необходимой для того, чтобы считать выборы состоявшимися***. Обнародование таких цифр косвенно побуждает избирателей не только самим идти на выборы, но и агитировать своих близких и знакомых сделать это. Прием обычно применяется командами кандидатов, твердо уверенных в своей победе, но опасающихся, что низкая явка на выборы может привести к их срыву;

г) ***полная фальсификация***. Нередко применяется путем ссылок на результаты опросов, которые не проводились. Сюда относятся, в

[1] См.: *Зверев А.* Васюки // Московский комсомолец. 1997. 7 февр.

частности, публикации, основанные на недобросовестном интервьюировании. Эксперты не без основания предполагают возможность случаев, когда интервьюеры не опрашивают людей, а сочиняют ответы сами. Подобные ссылки являются обманом избирателей. Между тем бывает трудно проверить и составить независимое мнение о фактах и цифрах, которые «авторитетно» представляются в изложении итогов несуществующих исследований;

д) ***представление слов людей за их поступки.*** В ходе предвыборных кампаний наблюдается немало случаев, когда интерпретация опросов намеренно представляется в искаженном виде. Например, вместо «56% опрошенных сказали, что пойдут на выборы», ведущий сообщает: «56% пойдут на выборы». Между ответами «сказал, что пойдет» и «пойдет» может быть разница в 20 – 30%;

е) ***некорректная формулировка вопросов,*** которые для заполняющих анкету лиц носят наводящий характер. В ходе социологических опросов вопросы анкет могут формулироваться таким образом, что оказывают направленное воздействие на избирателей и провоцируют на вариант ответа, выгодный «своему» кандидату или ущемляющий интересы его конкурентов. Сформулированные таким образом вопросы подсказывают заполняющему анкету нужные ответы. Например, весьма сильным наводящим воздействием обладает вопрос: «Если вы считаете, что на предстоящих выборах победит X, почему вы так думаете?». Ответы на него даются в свободной форме и побуждают избирателей находить у кандидата положительные черты и формируют соответствующее отношение к нему. Очевидно, что поставленные таким образом вопросы подсказывают респондентам нужные ответы.

Таким образом, по крайней мере, часть социологических опросов, проводимых в ходе предвыборных кампаний, дает искаженную картину событий и шансов претендентов на победу, что позволяет не только успешно бороться с конкурентами, но и принижать и даже дискредитировать их сторонников.

Один из способов фальсификации социологами в предвыборных кампаниях – ***манипулирование рейтингами кандидатов.*** В период предвыборных кампаний политические рейтинги становятся непременным атрибутом информационных и аналитических программ на телеканалах и сообщений о предвыборной кампании в прессе.

В современной политологии неоднократно поднимался вопрос о «насилии символами», т. е. способности тех, кто контролирует СМИ, навязывать обществу определенную систему ценностей и взглядов с помощью «символов», «стереотипов». Рейтинги и являются такими символами. Они не только зондируют политическую ситуацию, но и воздействуют на сознание избирателей, вызывая собой своего ро-

да «рейтинговый гипноз». Поэтому публикации о них могут быть использованы для воздействия на волеизъявление избирателей. Люди необязательно голосуют в соответствии с собственным мнением, а очень часто в соответствии с мнением большинства.

Вместе с тем многие избиратели скептически воспринимают рейтинги политиков. Аналитические телепрограммы, еженедельно докладывающие, что рейтинг такого-то кандидата в президенты вырос на 1,5%, а другого упал на 1%, ничего не объясняют, а лишь путают картину. Проблема заключается в том, что рейтинги, как и любые другие измерения, имеют систематическую ошибку и она, как показывают расчеты, составляет несколько процентных пунктов в каждую сторону. Изменение рейтинга даже на несколько процентов за неделю не говорит практически ни о чем. Социологические центры, предоставляющие информацию о рейтингах, добросовестно предупреждают о возможной ошибке. Тем не менее рейтинги остаются весьма популярными в любой избирательной кампании.

Наиболее часто используются следующие варианты манипулирования рейтингами претендентов.

Демонстрация подавляющего преимущества «своего кандидата» и его высоких шансов на победу. В этом случае результаты социологических опросов доводятся до избирателей для создания нужного кандидату общественного мнения. Избиратели, не принявшие решения о голосовании, таким способом косвенно призываются присоединиться к большинству. Подобная тактика была использована в 2004 г. на выборах Президента России. Публиковавшиеся в канун выборов социологические опросы показывали серьезное опережение В.В. Путиным других кандидатов.

Доведение до соперника и его сторонников данных, свидетельствующих о подавляющем преимуществе этого лица в предвыборной борьбе. Прием применяется с целью усыпления их бдительности и демобилизации, ослабления позиции в ходе кампании.

Обнародование цифр об «опасном» приближении соперника к кандидату. Применяется для драматизации предвыборной ситуации и сплочения сторонников кандидата. Обнародование прогноза, при котором основных конкурентов разделяют 1 – 2%, а иногда десятые и даже сотые доли процента призвано драматизировать положение перед выборами. Например, на выборах в Госдуму рейтинг партии «Единая Россия» составлял 23%, а КПРФ – 22%. Подобным образом побуждают обязательно прийти на выборы сторонников «своего» кандидата, поскольку каждый голос может оказаться решающим для обеспечения необходимого перевеса и достижения победы на выборах.

Опубликование прогнозов, в котором попарно сравниваются результаты предстоящего голосования за кандидата и его основных

соперников. При таком сравнении возможны два варианта. В первом оказывается, что кандидат обязательно побеждает. Во втором попарно сравниваются результаты основного соперника с другими, имеющими более низкий рейтинг. На основании такого сравнения делается вывод, что соперник обязательно проиграет даже менее популярным конкурентам. Напрашивается вывод, что он заведомо слабее кандидата.

Отметим также, что функции нужного кандидату упомянутого выше «апгрейда» нередко выполняют виртуальные рейтинги. Их «рост» или «падение» также подсказывают избирателю, кто может прийти на финиш избирательной гонки первым. «Голосуй, как все!» подспудно внушается людям в процессе подобного манипулирования. Политические рейтинги стали непременным атрибутом аналитических программ на всех телеканалах. Во время избирательных кампаний активность различных социологических центров, занимающихся измерением политических рейтингов, заметно возрастает. Еженедельное обнародование рейтингов в СМИ искусственно привлекает внимание к личности того или иного политика. Поэтому реальным является существование «политического заказа» на ложные рейтинги, способствующие ухудшению позиции опасных политических соперников.

Несмотря на то что в России достаточно много компаний, проводящих опросы, для СМИ обычно делаются заказы одним и тем же агентствам. В период обострения политической борьбы, который переживает страна, появился спрос и на антирейтинги. Например, предлагается ответить не на вопрос: «Кто из политиков сможет вывести Россию из кризиса?», а «Кто больше замешан в коррупции?».

Конкретные цифры рейтингов не представляют большой ценности. При оценке результатов этих исследований целесообразно обращать внимание скорее на общие тенденции и динамику ситуации. Однако этой динамикой также можно легко манипулировать, и обнародование большого числа различных рейтингов таит в себе определенную опасность. Еженедельное сообщение о них в СМИ искусственно привлекает внимание к личности того или иного политика. По «политическому заказу» могут создаваться и ложные рейтинги. Например, может быть реализован заказ на снижение рейтинга некоторых политических деятелей оппозиции.

В целом же уровень достоверности опросов общественного мнения с целью определения рейтингов политиков или партий невысок. Достоверность многих рейтингов вызывает большие сомнения. Во многих случаях они не соответствуют действительности и дают неточную картину, поскольку на некоторые вопросы люди отказываются отвечать правдиво.

В манипулятивных целях нередко используются и **псевдоопросы.** Эти локальные непрезентативные опросы обычно проводят журналисты, чтобы также показать якобы массовую поддержку «своего» кандидата. К такого же рода «псевдоопросам» можно отнести **интерактивные опросы.** Они широко появились в последнее время на различных телеканалах и не могут претендовать на репрезентативность и объективность, поскольку отражают настроения лишь определенной части населения. Столь же недостоверными, но обладающими «внушающими» характеристиками, являются опросы, проводимые в ходе политических ток-шоу.

Ведущие теле- или радиопередач нередко деформируют мнения избирателей, внушая, что получаемые в ходе интерактивных опросов результаты самые точные и объективные. Они могут также доверительно сообщить: «Сейчас мы точно узнаем, что думают все», или заявить: «Вот как раскололось общественное мнение!». Ведущий может косвенно подсказать, как надо голосовать в предлагаемом интерактивном опросе: «Уважаемый Иван Петрович, находящийся сейчас в нашей студии, отдаст предпочтение этой точке зрения...» А дальше на глазах телезрителей рождаются результаты интерактивного опроса.

Примечательно, что все опросы в эфире, как правило, представляют собой малосодержательные игры, в которые играют по обоюдному согласию коммуникатор с аудиторией. В строгом смысле слова интерактивные опросы не опираются на научную основу. В них отсутствует главное – отбор опрашиваемых по строгим критериям, который и гарантирует точность результатов. Телеканалы имеют различный охват населения. Вся «общероссийская аудитория» не имеет возможности смотреть передачи тех каналов, которые принимаются в Москве. Не у всех телезрителей имеется также возможность позвонить, поскольку уровень телефонизации в нашей стране невысок. Не все имеющие телефон смотрят передачу, в которой проводится интерактивный опрос, а среди тех, кто смотрит, далеко не все проявляют желание позвонить в студию, да еще и заплатить за телефонный звонок.

Специалисты утверждают, что в интерактивных опросах, проводимых в электронных СМИ, обычно принимают участие зрители или слушатели с лабильной, легко возбудимой нервной системой, представители так называемой пассионарной части аудитории – люди, энергетически заряженные, те, кому в силу своих психических особенностей «очень хочется быть услышанными». Они, как правило, и дозваниваются до студии. Кроме того, известно, что в течение каждого часа состав аудитории телеканалов существенно меняется, и поэтому опросы, проводимые в разное время и на разных каналах, могут показать различные результаты. Различия зависят и от того, в

какой передаче проводится интерактивный опрос. Для такой страны, как Россия, не годится выборка менее 1800 человек. Поэтому, как справедливо отмечают аналитики, к уличным и интерактивным опросам серьезно относиться нельзя.

Социологические исследования доказывают, что СМИ формируют и корректируют позиции от 50 до 75% избирателей. Но это возможно лишь при условии доверия населения к тому или иному источнику информации.

Тенденциозные социологические опросы могут дополняться не менее тенденциозным мнением экспертов. **Экспертные опросы**, направленные на получение заданного результата, оказывают существенное воздействие на избирателей. Они могут служить «пробным шаром» тех или иных мероприятий, проводимых в ходе кампании в интересах одного из претендентов.

В недобросовестной рекламе кандидата могут принять участие лица, действительно являющиеся специалистами по анализу политической ситуации и организации выборов. Эти люди, ангажированные кандидатом, обычно имеют громкие научные титулы и звания, являются крупными хозяйственными руководителями и администраторами. Однако их мнение может быть тенденциозным и не отражать действительного положения дел. Комментарии таких экспертов обычно далеки от объективности, а выступления в средствах массовой информации направлены на то, чтобы показать кандидата лишь с выгодной для него стороны, подчеркнуть его преимущество перед соперником.

В ходе избирательной кампании могут публиковаться **аналитические доклады с ложными оценками позиции влиятельных социальных групп.** Подобные публикации преследуют цель подтолкнуть этих лиц к выражению своей истинной политической позиции и, в первую очередь, к более активной поддержке кандидата.

В качестве инструмента политической борьбы используются **публикации анонимных аналитических докладов** или записок. Материал докладов преподносится в такой форме, чтобы создать у избирателей видимость объективности. Аналитические записки также готовятся по заказу кандидата для того, чтобы представить его в выгодном свете или, напротив, в невыгодном соперников. Подобный анализ может публиковаться также в намеренно драматизированной и даже сенсационной форме, чтобы привлечь внимание избирателей. После таких публикаций конкурент вынужден тратить силы и время на то, чтобы оправдаться и защититься после прозвучавших в его адрес обвинений.

Манипулирование статистическими данными. В ходе предвыборных кампаний нередки случаи манипулирования цифрами, их подта-

совки, акцентирования внимания избирателей на отдельных статистических данных, извращающих целостную картину описываемых явлений. Такие данные обычно выглядят убедительно, но, по сути, не отражают реального положения дел.

Опубликование тенденциозных прогнозов. В манипулятивных целях широко публикуются тенденциозные прогнозы итогов предстоящих выборов. Их обнародование уже имеет «наводящее» значение на избирателей. Нередко наиболее влиятельными оказываются ложные или ошибочные прогнозы, способные посеять тревогу и побудить к неадекватным поступкам[1]. В качестве примеров таких прогнозов журналисты приводили исследование С. Василькова (Центр исследований политической культуры России), результаты которого были опубликованы на страницах «Советской России», а также вопросник ВЦИОМ. Этот вопросник был составлен таким образом, что позволял узнать не позицию избирателей, а степень их податливости манипулированию с помощью демагогических лозунгов. Подобные прогнозы становятся заметным фактором деморализации общества.

Для увеличения шансов кандидата на победу могут разрабатываться **специальные сценарии**, которые составляются в научной и объективной форме, но, в конечном счете, оказываются выгодными лишь кандидату. Например, в ходе выборов федерального уровня в СМИ распространялись следующие варианты возможного развития событий: снятие одним претендентом своей кандидатуры в пользу другого; объявление, что кандидат и остальные претенденты стали жертвой массовых фальсификаций с последующей отменой результатов выборов. В этом случае кандидат сохраняет свои полномочия на не определенный конституцией срок. Могут быть и иные сценарии, создаваемые в интересах кандидата и/или направленные против его основных соперников.

В ходе избирательных кампаний широко используются **предсказания лиц, пользующиеся доверием населения**. Это могут быть представители различных социальных и профессиональных групп, например, известные журналисты, политики или работники культуры, но обязательно известные и уважаемые люди. Они не просто агитируют за кандидата, но в своих выступлениях уверенно предрекают ему победу и поражение сопернику.

Таким образом, опросы общественного мнения не только зондируют политическую ситуацию, но и воздействуют на сознание изби-

---

[1] См.: *Симонов А., Евсеев В.* Прогнозы способны испортить погоду // Московские новости. 1996. № 18. С. 6.

рателей, оказывая влияние на последующее голосование. Тем не менее в политических кампаниях продолжают отрабатываться новые варианты дезинформации. Следует учитывать, однако, что население, получающее большое количество информации подобного плана, не может самостоятельно в ней разобраться. Обилие различных социологических прогнозов и рейтингов может вызвать отказ от участия в голосовании.