В.Ф. Ковров

ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Происходящие в российском обществе трансформации затрагивают многие сферы жизни государства и его граждан, в том числе политическую. Демократизация основных институтов государственной власти в нашей стране требует качественно новых механизмов ее обновления – выборов должностных лиц органов государственной власти различного уровня. Следует отметить, что выборность власти способствует созданию в России конкурентной политической среды, вынуждающей политиков действовать в соответствии с нормами современной демократии не только при подготовке и проведении выборов, но и между ними.

Общественные преобразования значительно актуализируют проблему электоральных процессов, требуют ее всестороннего изучения, поскольку именно в данном типе социальных процессов наглядно отражается динамика трансформирующегося отечественного социума, характер и темпы социальных преобразований, особенности формирования новой системы социальных ценностей. Поэтому одной из основных задач электоральной социологии является исследование происходящих трансформаций, которые приводят к обновлению моделей и поведения, изменению роли и значения электорального выбора.

Интерес к указанной проблеме на современном этапе объясняется несколькими обстоятельствами. С одной стороны, активизация электорального поведения выступает важной составляющей процесса демократизации. Происходит мобилизация различных групп на активное участие в выборах, которое является необходимым инструментом демократии. В современном российском обществе продолжается развитие демократической культуры участия, активного и заинтересованного включения людей в политику. С другой стороны, электоральные процессы в современном российском обществе, где наблюдается не всегда положительная динамика происходящих преобразований, могут приобретать негативные, протестные формы, становясь, порой, непрогнозируемыми. Это ведет к усложнению политического выбора, его дифференциации и неустойчивости.

Электоральный процесс характеризуется подвижностью и изменчивостью, становится многокомпонентным и трудно предсказуе-

мым[1]. Интерес вызывает и то обстоятельство, что для значительной части соотечественников характерны политическое отчуждение, нарастающая апатия и политическая усталость, которые увеличивают долю тех, кто перестает принимать участие в электоральных процессах.

Социологическое изучение электоральных процессов позволяет уточнить представление об электорате как особой социальной общности. Приведенные обстоятельства указывают на сложность и противоречивость электоральных процессов в современных российских условиях, поэтому исследование данной проблемы в рамках социально-гуманитарного знания является насущным и может оказать помощь в преодолении переходного состояния социально-политической системы российского общества.

В западной литературе обобщены методы и способы изучения электоральных процессов, электорального поведения и политического участия, разработана теория и методика прикладных исследований по этой проблеме, высказаны прогнозы о характере проявлений политического участия в различных социально-политических условиях. Категории «политическое участие» посвящены работы С. Вербы, Г. Алмонда, Р. Даля, Р. Миллса, С. Липсета, С. Роккана и др. Эти исследования содержат анализ широкого спектра различных способов участия (или неучастия) субъекта в политике, как на индивидуальном уровне, так и через посредничество социальных институтов, и опираются на мощную эмпирическую базу. В целом в этих трудах электоральный процесс получил всестороннюю разработку с точки зрения структуры, форм, уровней, методов, идеологических и социальных аспектов, правового обеспечения, эффективности, то есть как формальных, так и сущностных сторон рассматриваемого феномена.

Специфика электоральных процессов, основные тренды электоральной политики в условиях переходного общества имеют значительную исследовательскую традицию в рамках предметной области отечественной политической науки, юриспруденции, социологии, психологии, философии, политики и политической философии[2].

Анализ электоральных процессов достаточно регулярно претерпевает содержательные изменения. Региональные выборы выявили достаточно любопытную для исследователей особенность: ограниченность объяснительных возможностей прежних подходов, использовавшихся исследователями территориальных аспектов

[1] См.: *Парфенова О.В.* Электоральное поведение в условиях трансформации российского общества М., 2006.

[2] См.: *Ротман Д.Г. и др*. Электоральные социологические исследования. Кемерово, 2002.

массового электорального поведения. Попытки применить «прежние» модели к анализу выборов губернаторов, а тем более законодательных органов республик, краев и областей, наталкиваются на ряд нехарактерных ранее особенностей, как внесенных изменений в законодательное обеспечение выборов, так и изменившуюся политическую палитру кандидатов.

Необходим новый подход к изучению проблем регионального электорального процесса, связанного с анализом влияния меняющихся социально-экономических факторов и конъюнктуры партий и общественных движений, стремящихся к власти.

На наш взгляд, основным недостатком работы социологов и политологов является то, что до начала избирательной кампании проводится не зондажно-проективное социологическое исследование (имеется в виду предварительное пробное исследование методической направленности с целью отработки инструмента сбора первичной информации, методов организации и процедур проведения полевого исследования с включением определенной техники, способствующее преодолению имеющихся проблем), а, как правило, обычный, «традиционный» мониторинговый социологический опрос, который контролирует лишь наиболее значимые для заказчика социологического исследования параметры, в первую очередь, свой собственный рейтинг и рейтинг основных кандидатов на различные посты[1]. Мониторинговые опросы фиксируют лишь состояние электорального поля до официального старта избирательной кампании и не позволяют делать выводы об итогах выборов.

На начало проведения мониторингового социологического опроса его заказчиков интересуют в основном рейтинги основных кандидатов во власть, которые уже заявили, а также могут заявить о своем участии в выборах. Именно на этом этапе с большой погрешностью исключаются из числа потенциальных победителей низко рейтинговые кандидаты. Причем могут быть допущены следующие просчеты. Допускается принятие решения о неучастии в избирательной кампании низко рейтингового кандидата несмотря на то, что в рамках сформировавшегося электорального поля он может иметь неплохую перспективу быть избранным. Вторая ошибка может заключаться в том, что один из низко рейтинговых кандидатов, отнесенных к бесперспективным, в состоянии провести избирательную кампанию-блицкриг[2].

Многими известными исследователями отмечается, что в социологическом обеспечении избирательных кампаний сохраняются

[1] См., например: Публичная политика как инструмент против коррупции в России / Под ред. М.Б. Горного СПб., 2004.

[2] См.: *Маслов О., Прудник А.* Как победить на выборах безальтернативного главу города? // Независимое аналитическое обозрение. 2005. 8 июня.

серьезные различия в методологии и методике у различных социологов, отсюда несопоставимость данных, предоставляемых социологами в СМИ. Например, Фонд «Общественное мнение» итоги своих опросов всегда сообщает от числа опрошенных, а Агентство региональных политических исследований – от числа определившихся и собирающихся голосовать. Электоральные опросы не всегда опираются на вполне надежные выборки, в них недостаточно отражена специфика территорий. Частенько удельный вес таких категорий опрошенных, как лица с высшим образованием и пожилые женщины, непропорционально высок. Действительно, большинству социологических центров не удается создать дееспособную сеть интервьюеров, особенно в небольших городах и на селе.

Следует подчеркнуть, что специфика электоральных исследований предполагает достоверные ответы на задаваемые вопросы, постановка которых невозможна без изучения всего комплекса проблем на исследуемой территории, возникающих в конкретной электоральной ситуации, причем осуществляемого в режиме мониторинга. Поэтому нельзя идти на минимизацию количества процедур, частоты замеров, изменение дизайна выборки.

В ходе предвыборных исследований необходимо собрать и проанализировать сведения, характеризующие население данного избирательного округа или территории. Здесь важна информация, дающая представление о различных аспектах, но в первую очередь исследователей должны интересовать состояние экономики, характеристика занятости и благосостояния населения; социально-демографический, социально-профессиональный, национальный, конфессиональный состав жителей; сложившиеся социально-культурные зоны и их соотнесение с избирательными участками, специфические традиции и проблемы жителей; особенности участия населения в предшествующих выборных кампаниях (удельный вес голосовавших, политические и иные предпочтения и т. д.).

Не менее важным и интересным для электоральной социологии является изучение проблем электорального поведения избирателей, которые входят в круг вопросов, пользующихся повышенным интересом исследователей всех областей знаний. Сегодня особенно важно выявить мотивы голосования избирателей, определить детерминанты, влияющие на тип поведения в условиях избирательной кампании, зафиксировать политические предпочтения представителей различных социальных групп.

Как показывает практика, интерес к проблеме электорального поведения резко возрастает на таких этапах развития общества, когда меняется вектор его социально-экономического развития.

В процессе очередного избирательного цикла значительная часть граждан связывает свои надежды на создание в России гражданского общества и правового государства, повышение уровня жизни и восстановление социальных гарантий, существовавших на предыдущем этапе, с повышением роли и расширением функций демократических институтов, совершенствованием существующей избирательный системы.

При проведении современных социологических исследований важно учитывать различия местных и общенациональных выборов, поскольку вполне естественно, что электоральное поведение граждан более импульсивно, чем на общефедеральных выборах. Оно в большей мере подвержено влиянию факторов, действующих в последние дни кампании, после того, как проведен последний предвыборный опрос. Причем на этом этапе существенное влияние на исход выборов могут оказать разные обстоятельства. Например, неоднократно случалось так, что хорошо организованный и получивший широкое освещение в СМИ визит в регион какого-либо политика федерального уровня (а такие визиты чаще всего проходят именно накануне выборов) давал партии, за которую он агитировал, весьма весомую прибавку. Для этого даже не требовалось «переагитировать» электорат партий-конкурентов: уже некоторое повышение электоральной активности потенциальных сторонников «своей» партии, польщенных вниманием со стороны столичной знаменитости, способно – при чрезвычайно низких общих показателях явки – заметно влиять на распределение голосов[1].

Еще одним «острым» и интересным аспектом электоральных исследований являются показатели деятельности, обеспечивающей влияние на массовое сознание. Наиболее действенное из них – пропаганда в категориальном, теоретико-социологическом смысле слова, не несущем собственно оценочной характеристики содержания этого явления социальной жизни, хотя в реальной практике пропагандистской деятельности термин «пропаганда» порой приобретает выраженный негативный оттенок.

Традиционно с пропагандой в избирательных кампаниях ассоциируется деятельность средств массовой информации. Однако динамичность политической жизни современной России, обусловленная трансформационными процессами общества, охватывающими все его сферы, продолжающимся процессом социальной идентификации политических партий, несмотря на все применяемые современными массмедиа технологии, не позволяет отечественному электо-

[1] См.: *Кертман Г.* Прогнозирование итогов выборов в «региональные парламенты»: условия задачи // Социальная реальность. 2006. № 3.

рату четко выработать свои идейно-политические ориентиры, адекватно отражающие их интересы.

В теории массовой коммуникации приняты три базовые модели влияния средств массовой информации на политическое сознание аудитории: максимальная, минимальная и модель обратного влияния. Наиболее верным способом проверки наличия в реальной жизни указанных моделей и их влияния на массовое политическое сознание представляется проведение эксперимента. При проведении экспериментальных исследований необходимо определить эмпирические показатели, характеризующие, с одной стороны, воздействие СМИ, а с другой – массовое политическое сознание и поведение.

Результаты многих исследований влияния СМИ на политические предпочтения позволяют сделать заключение, что значения коэффициентов корреляции многих исследуемых параметров существенно различаются: нередки случаи как положительной, так и отрицательной взаимосвязи индексов представления определенных политиков в СМИ, уровня поддержки этих политиков среди «своей» аудитории и др.

Таким образом, есть основание предположить присутствие в обществе всех базовых моделей влияния СМИ на политическое сознание и предпочтения населения – максимального, минимального и обратного влияния. Это означает, что под воздействием СМИ аудитория ведет себя по-разному, поэтому задача электоральной социологии состоит в том, чтобы осуществлять привязку спектра деятельности СМИ к конкретной избирательной кампании в каждом отдельном регионе[1]. Тогда будет «проще» смотреть и такую проблему, как «сосуществование» электоральной активности с наблюдаемой все чаще аполитичностью части общества, в том числе молодежи.

Значительное влияние на характер электорального поведения оказывает уровень политической культуры общества. В последнее время, несмотря на определенную социально-экономическую и политическую стабильность в стране, возрастает процент протестного голосования. В то же время считается, что решение власти об исключении графы «против всех» в избирательных бюллетенях фактически блокирует получение адекватной информации о сегменте протестного голосования.

Однако нельзя не учитывать, что многие избиратели, приходя на избирательные участки, не только не имеют сколько-нибудь выраженных политических привязанностей, но, напротив, питают явную

[1] Подробнее см.: *Туровский Р.Ф.* Региональное измерение электорального процесса: концептуальные основы исследований // Электоральная география. 2006. № 5.

антипатию ко всем участникам предвыборной борьбы. Респондентов в ходе опросов часто спрашивают: к каким из партий, политических блоков, участвующих в выборах, они относятся с доверием. При этом им предлагалась карточка, на которой были перечислены все партии. И многие – примерно 25–30% опрошенных – заявляют, что не относятся положительно ни к одной из них. Но за кого-то все-таки голосуют!.. Скорее всего, не слишком политизированный избиратель, который не особенно вникал в суть предвыборных деклараций партий, да и в целом невнимательно следил за избирательной кампанией, у которого нет сколько-нибудь устойчивых политических пристрастий, но зато есть довольно прочная неприязнь и недоверие к политикам, будет тяготеть к партиям, которые позиционируют себя, как организации «неполитические», не имеют четкого, узнаваемого идейно-политического профиля и вместе с тем не представлены – по крайней мере, широко – в Государственной Думе.

Итак, прогнозирование результатов выборов по необходимости представляет собой не столько измерительную процедуру по сканированию меняющихся электоральных намерений избирателей, сколько попытку предугадать их электоральное поведение на основании анализа настроений и слабо выраженных политических предпочтений населения и с учетом – по возможности – событийного и политического контекста конкретной избирательной кампании.

В текущие задачи электоральной социологии входит и решение материально-методологического обеспечения исследований. Основную проблему мы видим в том, что представления о социологических исследованиях в избирательных кампаниях, зафиксированные в разнообразных источниках[1], отводят опросам важную роль в разработке и реализации стратегии и тактики ведения кампаний. Но в реальной практике качественно проведенные опросы стоят дорого, их результаты требуют профессиональной интерпретации. Эти условия могут быть выполнены только профессиональными социологическими службами, работающими постоянно, а не исключительно в периоды проведения избирательных кампаний. И в самих избирательных кампаниях таким службам выгодно обслуживать нескольких кандидатов или крупные избирательные объединения. Такой подход не всегда устраивает кандидатов и руководителей избирательных объединений по соображениям конфиденциальности получаемой социологами информации и затратам финансовых ресурсов. Выход они видят в использовании результатов опросов собственных социологических служб, создаваемых на периоды проведения избира-

[1] См.: Выборы и журналистское расследование / Под ред. Д. Скиллена. М., 2001.

тельных кампаний, или на размещение заказов на опросы по принципу минимизации финансовых затрат.

Из всех приведенных выше рассуждений можно заключить, что, хотя в целом методы и технологии социологического исследования и прогнозирования поведения электората хорошо известны, существует немало резервов и неиспользованных возможностей для современных электоральных исследований, основным из которых является «межпредметное» осмысление выборов, как политического процесса. Исследования электората в целом, части его групп и средств воздействия на электорат являются основой политического процесса, который невозможен без социологии. А она должна стремиться к трансформации научно обоснованной теории об обществе и его структурах в реальную жизнь, обеспечивать понимание людьми законов взаимодействия различных общественных институтов и их влияния на природу «электорального бытия».