

Проведение социологических исследований накануне избирательных кампаний – важная основа планирования и корректировки деятельности избирательных комиссий, государственных и муниципальных органов, избирательных объединений по подготовке к выборам



В.П. Бабинцев,
заведующий кафедрой социальных технологий института государственного и муниципального управления Белгородского государственного университета, доктор философских наук, профессор

Нам, в общем-то, наверное, надо отходить от чисто позитивного, сверхпозитивного восприятия нашей реальности, но и не забывать, что есть нерешенные вопросы. Вы понимаете, это довольно общее место, что социология сегодня является неизбежным спутником социологического сопровождения, неизбежным спутником любой избирательной кампании, и мы социологией избирательной кампании практически занимаемся 10 лет. И вы знаете, что социологией сегодня занимаются практически все, прежде всего, это штабы политических партий, кандидатов. В Белгородской области есть одна особенность: у нас социологические исследования в отношении выборов проводит Избирательная комиссия постоянно. Я думаю, это очень большой плюс и такую практику, мы будем, наверное, продолжать, по крайней мере, если сама Избирательная комиссия не будет против.

Но мне бы хотелось сказать, что вообще в социологическом сопровождении избирательной кампании нужна система, и думаю, эта система у нас сегодня сложилась уже в ходе прошедшей выборной кампании. Собственно говоря, она где-то определилась и опять же была использована.

Во-первых, сначала мы проводим до начала кампании некий предварительный социологический замер, где рисуем общую картину, и здесь мы вместе с Николаем Тихоновичем проводили такое исследование, затем в ходе самой кампании идут регулярные социологические исследования, которые позволяют отслеживать ход кампании. И вот что нынче было в первый раз, пожалуй, за последние годы: мы провели опрос уже постфактум – после выборов. И самое интересное, наверное, выявилось в ходе этого опроса. Я на этом, безусловно, остановлюсь, но я хотел бы не с самого жареного, самого главного начинать, а начинать с некоторых общих вещей, которые мы выявили в самом первом своем замере. Николай Тихонович знакомил с этими данными здесь присутствующих, но я бы хотел обратить внимание на три аспекта, которые, на мой взгляд, подлежат, по крайней мере, размышлению.

Первый аспект – это отношение населения к выборам. К сожалению, должен сказать, что отношение сегодня к выборам не совсем то, о котором, в общем-то, мы мечтали бы. У нас получилось, что более 60 процентов населения считает, что выборы никак не могут повлиять на их жизнь. Это самый удручающий вывод. В общем-то, он подтверждает данные других общероссийских социологических исследований, ну у нас даже ситуация более благоприятная, чем в России в целом, «Левадацентр» дает очень интересные данные: 85 процентов населения считают, что выборы никак не могут повлиять вообще на общественно-политические процессы. Так что у нас даже немножко лучше, но я бы не сказал, что это хорошо.

Следующий момент – доверие к избирательным комиссиям. Здесь ситуация достаточно благоприятная, доверие к избирательным комиссиям у нас достаточно высокое, правда, там идет как всегда: больше всего доверяют участковым, территориальным, меньше доверяют областной, но это вполне естественный процесс: меньше знают, меньше доверяют, но больше боятся. Так бывает.

Третье – информированность. Здесь есть проблемы. Информированность по проблемам выборов населения сегодня все-таки недостаточная. И вот это момент, над которым нам надо все-таки как-то работать. Я понимаю, что дело не в том, что не дают информацию... Дело в том, что не хотят брать эту информацию. Если я считаю, что выборы никак не повлияют, то чего мне информацию получать об этом интересном явлении.

Вот три момента, на которых я сначала хотел сосредоточить ваше внимание, а потом получаются самые такие, на мой взгляд, ожидаемые, что ли, вопросы, которые всегда в социологии обсуждаются, они всегда связаны с прогнозом.

Вот у нас почему-то считается, что социология избирательная – это, прежде всего, прогноз. Я с этим не совсем согласен, я считаю, что да, конечно, прогноз очень важен, причем нас всегда там что интересует? Интересует, сколько человек придет, какой процент, и сколько проголосуют – за кого? Я думаю, что этим ограничиваться не надо, хотя это очень важно. Но если все-таки об этом говорить, то, что у нас вообще-то получилось? Это любопытно. Вообще мы каждый год в каждой избирательной кампании не угадываем одну цифру, эта цифра – явка. Явка у нас всегда выше – по социологии, чем на самом деле. Ну, и меньше тоже получилось, что у нас в конце сентября явка 76 процентов – по социологии, а сами знаете, сколько получилось в реальности. Ну, мы не удивляемся, это вполне нормально, и я сейчас объясню, почему.

А вторая цифра – сколько проголосуют за ту или иную партию. Конеч сентября, у нас данные среди тех, кто должен был прийти на выборы, данные были очень интересные: 63 процента – «Единая Россия», 16 процентов – КПРФ, 6,46 – ЛДПР, «справедливороссы» – было 9 по нашим данным, получилось, сами знаете, сколько.

И возникает очень интересный вопрос: почему мы не угадываем с явкой и более или менее угадываем социологией в отношении голосования по партиям. Думаю, здесь есть несколько моментов, на которые надо обратить внимание при проведении избирательной кампании.

Первая ситуация очень простая. Вообще социология измеряет социально устойчивые тенденции, прежде всего. Неустойчивые тенденции, сепаративные,

они меряются с очень большим трудом. Так вот, когда мы провели уже после выборов опрос, у нас что интересного получилось? Свой выбор, кстати, очень интересно, сделали на избирательном участке – 12 процентов избирателей, 8 процентов – в избирательной кабинке, 10 процентов – затруднились ответить. Вы чувствуете, что это такое? Повторить еще раз? 12 процентов сказали, что выбор за кого голосовать они сделали на избирательном участке, 8 процентов – в избирательной кабинке, 10 процентов затруднились ответить. Думайте, и попробуйте оценить, в чем тут смысл? Смысл-то заключается в том, что человек колеблется вот так, он неустойчив, он неопределенен, и мы зафиксировать его позицию сегодня в своей социологии можем с очень большим трудом. Человек меняет решения.

Дальше очень интересное, на мой взгляд. Вообще идет избирательная кампания, идет агитация. У нас сложилась индустрия избирательная, и вы ее представляете. Так вот, самое интересное заключается в том, что у нас индустрия избирательная, которая задействует огромное количество ресурсов, все больше начинает работать сама по себе, 47 процентов опрошенных нами избирателей сказали, что избирательная кампания не оказала на их выбор никакого влияния. Почти половина! Так что получается? Ресурсы... куда они идут-то?

Это очень серьезная проблема, и с этой проблемой, наверное, надо что-то делать. У нас огромные ресурсы тратятся на избирательные кампании – это ресурсы избирательных комиссий, это ресурсы власти, это ресурсы партийные, а их эффективность какая? Я имею в виду агитационное воздействие. Я не имею в виду использование так называемого административного ресурса.

Вы знаете, у нас еще одна интересная проблема выявилась. И эта проблема такая. Вообще-то, выборы – это диалог, я так понимаю: диалог кандидатов и избирателей, диалог комиссии и избирателей. Так вот, когда мы проводили исследование в ходе последней кампании, мы сделали очень интересный вывод: у нас диалога почти нет, у нас есть монолог. Мы рассматриваем избирателей не как участников этого диалога, не пытаемся его наладить, мы их рассматриваем, как объект воздействия. Наша задача – привести, наша задача, чтобы они дружно проголосовали. Ну, в общем-то, проголосовали, все нормально, а что у них осталось в сердце и в голове?

И какова будет следующая кампания? Ведь избирательный цикл не заканчивается вместе с каждой избирательной кампанией, а он имеет тенденцию к продолжению, и мне кажется, над этим тоже надо подумать. Мне кажется, нам надо больше, так сказать, уважать нашего избирателя, и нам кажется, что надо очень внимательно относиться к тем проблемным вопросам, которые он ставит. Это касается не столько избирательной комиссии, это касается, прежде всего, штабов политических партий и кандидатов. К сожалению, этого часто не происходит.