

© 1996 г.

## СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

19 октября 1995 г. в Москве прошло обсуждение актуальных проблем социологического обеспечения избирательных кампаний 1993 и 1995 гг. В нем приняли участие видные социологи и политические деятели, в частности, председатель Центральной избирательной комиссии **РФ Н.Т. Рябов**, д-р филос. наук, чл.-кор. РАН, проф. **А.В. Дмитриев**, д-р филос. наук, проф. **Е.Г. Андрищенко**, д-р филос. наук, действительный член РАО **И.В. Бестужев-Лада**, д-р филос. наук, проф. **Ф.М. Бурлацкий**, д-р филос. наук, проф. **В.Н. Иванов**, д-р филос. наук, проф. **В.С. Кемеровский**, д-р филос. наук, проф. **Г.Г. Силласте**, д-р филос. наук, проф. **Ж.Т. Тощенко**, канд. филос. наук **В.Г. Андриенков**, канд. филос. наук **Н.Г. Бетанели**, канд. филос. наук **А.В. Ослон** другие.

**Н.Т. Рябов:** Это уже вторая встреча социологов. Первая была перед выборами 1993 г. Помимо специалистов-социологов в обсуждении принимают участие члены Центральной избирательной комиссии, Научно-экспертного совета Российского Центра избирательных технологий, Научно-методического совета при Центральной избирательной комиссии, представители средств массовой информации.

Учитывая уроки предыдущих выборов в Госдуму, комиссия инициировала принятие Федеральной целевой программы повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в РФ. Практически 1/3 из 50 пунктов программы касается организации социологических исследований.

В сфере социологического сопровождения выборов, как свидетельствует опыт, возникает довольно много специфических вопросов, требующих согласования, нормативного регулирования или дополнительного разъяснения. Мировая практика показала, что профессионально выполненная работа дает прогноз с весьма высокой точностью. Другое дело, что в новых условиях, после жесткой идеологической регламентации, маятник качнулся в противоположную сторону, дал возможность заниматься опросами людям, не имеющим ни соответствующей профессиональной подготовки, ни опыта. И еще более печально, что профессионалы политизированы до такой степени, что вопрос об объективности их результатов особенно актуален. Мы понимаем, что одним из факторов снижения научного уровня исследований стало сокращение финансирования фундаментальной науки, отраслевых исследовательских программ, низкая требовательность к методологическим проблемам. Отдельные социологические службы, считающие себя независимыми, на самом деле находятся в финансовой или иной зависимости от заказчика, занимают угоднические позиции по отношению к определенным политическим силам, желающим во что бы то ни стало победить в предвыборной борьбе. Цели политика и ученого не всегда совпадают. Политики стремятся к власти, а ученые должны стремиться к истине. В политической борьбе авторитет ученых и научных учреждений может стать своеобразной разменной монетой. Страдает общество, сознание которого становится объектом беззастенчивых манипуляций. В интересах развития общественной жизни необходимо поставить заслон дезинформации. Но механизмы защиты пока отсутствуют. Кто мог бы взять на себя эту роль? Думается, такой вопрос надо обсудить на нашем «круглом столе». Выска-

зываются различные точки зрения - от жесткого правового регулирования качества социологических исследований до полного отрицания любого вмешательства в процесс выполнения социологических заказов.

И еще. Достаточно ли существующие нормы гарантируют соблюдение избирательных нрав граждан? Оптимально ли установлен срок для ограждения избирателей от давления на них средств массовой информации? Нужны ли дополнительные правовые нормы, регулирующие вопросы социологических исследований в процессе выборов?

**А.В. Дмитриев:** Меня просили вести нынешнее заседание, поэтому я хотел бы сказать несколько слов. Прежде всего напомним присутствующим, что в той или иной форме мы уже встречались по поводу опросов и их влияния на избирательную кампанию. Это было в Отделении философии, социологии, психологии и права РАН, некоторые из нас встречались у Левады - директора ВЦИОМа, когда обсуждали вопрос о создании профессиональной организации исследователей общественного мнения. И вот мы снова вместе - теперь уже в более расширенном составе, - чтобы выработать правила, которые могли бы соблюдаться нами в процессе подготовки и проведения избирательной кампании. Это главная задача. Моя точка зрения заключается в том, что законодательные меры по ограничению опросов и публикации результатов вряд ли будут эффективны. Они внесут еще большую сумятицу. Многое зависит от средств массовой информации, которые являются своеобразным ретранслятором, а иногда играют самостоятельную роль в трактовке эмпирических данных, отстраняя социологов и редуцируя их высказывания. Оставаясь наедине с публикой, они совершенно извращают итоги наших исследований. Другая проблема - реакция респондентов, т.е. людей, которых мы опрашиваем, и потребителей, т.е. людей, к которым наша информация поступает. Здесь одна из болевых точек, которую мы недостаточно изучили.

Теперь несколько слов о том, как воспринимаются итоги наших исследований. В основном их оценивают удовлетворительно, хотя мы друг друга критикуем, но давайте взглянем правде в глаза. На выборах 1993 г. практически все социологи ошиблись. Это была своеобразная катастрофа прежде всего для самой социологии, поскольку ошибка была допущена не только в отношении конкретных лиц, но и по существу. Ряд центров по изучению общественного мнения ошиблись в оценке количества лиц, которые примут участие в голосовании: предполагалось 60-65%, а приняло участие около 50%. Была допущена ошибка и в предсказании партий-победителей. Многим социологам в результате этой неудачи пришлось испытать разочарование прежде всего со стороны потребителей информации. С этим мы должны считаться и в нынешней избирательной кампании. Среди социологов по поводу прошлых выборов были разные точки зрения. Многие из вас читали статьи Туманова, Тощенко. Вот и сейчас я держу в руках 9-й номер журнала «Социологические исследования» за 1995 г. Здесь есть, с моей точки зрения, две интересные статьи. Это статья Шляпентоха, она открывает рубрику журнала по нашему электорату. По заголовку видно, что автор находит большие изъяны в наших опросах. И статья Туманова и Бурыкина «Электорат России в 1993 году». У меня нет цели зачитывать из них выдержки, но очевидно, что не только отечественные социологи критически оценивают наши результаты.

Что касается самого населения, то неверие в опросы стало очевидным. Причем не просто неверие, но и откровенные насмешки. Заметьте, что журналисты, фельетонисты, сатирики, карикатуристы начинают высмеивать социологов. Насмешки идут уже по технике наших исследований. Если мы считаем, что никто не знает о наших ошибках кроме нас, то мы жестоко ошибаемся. В данном случае виноваты не только социологи. К сожалению, мы не требуем формулировок вопросов, когда журналисты интерпретируют наши результаты. Яркий пример - последнее выступление Б.А. Грушина - очень квалифицированного социолога. Как же его интерпретирует комментатор ТВ Сванидзе? Он его прерывает, а зрителю непонятно, о чем идет речь, что за

выборка, опрашивают население или экспертов. Мы-то знаем, какие эксперты, каков их состав, какова точная формулировка вопроса. Телезрители, не понимая, что речь идет об экспертах, считают, будто речь идет об их мнении. Происходит подмена, люди думают, будто это их мнение, с которым они абсолютно не согласны. Отсюда элементы недоверия. Вина социологов, что мы не обучаем журналистов, не настаиваем на соблюдении этических и формальных правил. А правила существуют. Есть профессиональный Кодекс социологов. Если мы будем настаивать на его соблюдении, то искаженного понимания результатов опросов не будет. Но, простите, мы сами забыли про свой Кодекс. Не было случая за время существования Российской социологической ассоциации (ранее Советской), чтобы хоть одного нарушителя, а их очень много, рассмотрели на Комитете по этике. Есть идея организовать специальную Ассоциацию общественного мнения, где проверялась бы их квалификация.

**Н.Т. Рябов:** Хочу поддержать идею. Возможно, встанет вопрос о лицензировании новой организации.

**В.Н. Иванов:** По дороге на совещание я задал себе вопрос - нужны ли Центризбиркому социологические исследования? Если нужны, то зачем? Казалось бы, это такая организация, для которой главное - провести выборы на законных основах, не допустить нарушений. Социологические исследования в преддверии выборов проводятся, но по разным методикам. В какой степени Избирком может все это заинтересовать? И сам себе ответил: Центризбирком должен питать глубокий интерес к социологическим исследованиям прежде всего как организация, которая не может стоять в стороне от состояния общественного мнения. Основная масса населения, отнюдь не вся, - а если взять по слоям, то здесь очень большой разброс, - все еще связывает судьбу страны с результатами выборов, питает определенные надежды и иллюзии. Все это вместе взятое должно формировать устойчивый интерес Центризбиркома к социологическим исследованиям. И нам, как социологам-профессионалам, надо идти на деловой и, я думаю, постоянный контакт с Центризбиркомом.

Мы изучаем социальное самочувствие электората, его политические ориентации постоянно. По нашим данным, более или менее адаптированно к новым условиям чувствуют себя от 30% до 35% населения России (с небольшим разбросом по регионам). А некоторые, скажу прямо, чувствуют себя очень плохо. Даже если говорить о москвичах, то если в 1994 г. 7% респондентов сказали, что они пали духом и утратили надежду на улучшение жизни, то в этом году таких было уже 21%.

Люди не чувствуют себя социально защищенными. И по всем регионам, где проводились исследования (10 регионов в 1994 г. и 5 в 1995 г.), мы получили данные, свидетельствующие о том, что не ощущают себя защищенными в социальном плане от 75% до 80%.

Некоторые живут в состоянии постоянной тревоги. У них возникает ощущение, что они живут в состоянии гражданской войны. Люди считают гражданскую войну вполне возможной в стране: в Самаре об этом заявили 49%, в Москве - 45%, в Оренбурге - 47%. Война уже началась считают: в Самаре - 17%, в Москве - 13%, в Оренбурге - 22%.

Наши исследования показывают, что только 9-13% от всего электората будут голосовать за прежних депутатов. А какие качества депутата сегодня наиболее важны для избирателей? На первое место вышли нравственные. Люди стосковались по порядочным депутатам, по тем, кому можно доверять. Во всех регионах мы получили такой результат: от 60% до 75% респондентов в перечне качеств депутата на первое место поставили нравственность. А собственно политическую ориентацию - на третье место. В некоторых регионах, например в Самаре, только 12% опрошенных указали политическую ориентацию как одну из черт, которую они будут учитывать при голосовании.

Если говорить о личностях, то в последнее время мы отмечаем в числе вошедших в первую не десятку, даже пятерку, генерала Лебеда. В некоторых регионах, например в той же Самаре, 14% опрошенных назвали его, в Оренбурге - 16%, в Москве - 10%.

К сожалению, наше студенчество становится все более аполитичным. Только что мы закончили исследование по ряду регионов. Получились любопытные данные. Я назову некоторые цифры. Число тех, кто был знаком с программой политических партий в 1993 г., ныне сократилось. Если в 1993 г. среди студентов тех, кто не знал ничего о политических партиях, было 22%, то сейчас их 72%. Приведу любопытную цитату из работы одного социолога: «Эта сфера человеческой деятельности основной массе студентов глубоко безразлична. Новости они не смотрят, на выборы и референдумы не ходят, в партии не вступают, а Бурбулиса считают сортом карамели».

**В.С. Комаровский:** Можно, конечно, пытаться сделать законодательство и процедуру организации выборов, которые соответствовали бы мировым стандартам, но гораздо лучше сделать такую процедуру и такую организацию, которые соответствуют реальному состоянию политической и правовой культуры российского избирателя. Для молодого избирателя можно что-то сделать «навырост», но это не должна быть рубашка, в которой запутываются. Когда ребенку делают навыврост большую рубашку, крестьяне знают, что он просто запутывается и падает. И мы пытаемся сделать то, в чем, может быть, сегодня нет необходимости. Прежде всего надо знать, кто такие наши избиратели. Говоря об ошибках, допущенных специалистами - социологами и политологами, можно указать на заангажированность определенных групп. Наивно думать, что здесь можно что-либо изменить. Государство должно организовать соответствующую службу и платить людям столько, сколько платят те, кто заказывает эфир. Возможно такое? Нет. Нельзя изменить мировоззрение людей. Оно было и есть. Кто-то всегда будет «за», кто-то - «против». Хотим мы того или нет, но это входит в ткань наших исследований. К подобному нужно относиться как к реальности, которая есть и будет. Важно, что сегодня не мнение одного специалиста, прорвавшегося на телевидение, формирует общественное мнение страны, а объективные научные данные, собранные социологами. Вот о чем нужно думать.

Несколько слов о взаимоотношениях со средствами массовой информации. Есть масса тонкостей, которых избиратель не знает и которые искажают реальную картину. Дается громкий заголовок, говорят, что это никуда не идет, никто не будет читать. А я дам другой заголовок, который сразу же направит внимание в другую сторону. Мы публикуем данные, например, по Москве, которые не репрезентативны для страны. А что должен думать рядовой избиратель? Тут нужна честность телевизионщиков и честность исследователей, которые знают, что происходит дезинформация. Специалистам известен 1 001 способ такого рода.

**Е.Г. Андрюшенко:** Беда России в том, что наш народ никогда не имел опыта формирования власти, который отражал бы интересы народа или больших групп населения. И уж тем более не было периода, когда власть в государстве была бы подконтрольна народу. Если до 1917 г. она, простите за выражение, формировалась под одеялом у Романовых, с регулярной корректировкой «путем отстрела», то после 1917 г. она формировалась самыми экзотическими способами. Достаточно вспомнить как маршал Жуков вывозил Берию, завернутого в ковер, из Кремля - тайно и мимо его же собственной охраны. Всем присутствующим памятен «выборы без выбора», проходившие недавно. И потому важно, чтобы в стране появился орган, который может сказать «демократу» Илюмжинову, «избранному» при таком же сомнительном проценте поддержки, как Садам Хусейн в Ираке, что без альтернативного кандидата нет выборов.

Демократия начинается с возможности выбора. В любом демократическом государстве есть орган, наделенный таким статусом и функциями, какие у нас получил Центризбирком. Смысл его существования в том, что он постоянно совершенствует процедуры продвижения к власти наиболее подходящих в профессиональном, интеллектуальном, нравственном отношении людей. Раньше в основе системы ценностных ориентаций лежала идеология монархии, а затем марксизма. Ключ сегодняшней системы ценностей - конкурс лучших.

Проф. В.С. Комаровский, критически оценивший современное законодательство, удачно сравнил его с ребенком, которого постоянно одевают в рубашку «навырост», из-за чего он все время падает. С ним нельзя не согласиться. Но посмотрим на это с другой стороны: разве ребенку лучше голым ходить? Может быть, рубашку попытаться подшить, чтобы подогнуть точно по росту? Это значит изучать эффективность правовых норм и постоянно - совместно с юристами и депутатами - их корректировать.

Возьмем пример, касающийся нашей собственной работы. В свое время В. Ядов и я в «Известиях» высказались о необходимости корректной подачи в прессе социологической информации, дабы граждане имели возможность отличить результаты, полученные путем телефонного опроса в Москве, от репрезентативного общероссийского, и, кроме красочных картинок на телевидении, могли бы узнать и точную формулировку вопроса и отнюдь не вольную интерпретацию данных со стороны журналистов. В качестве средств назывался и мораторий на публикацию результатов общественного мнения в прессе. Что же в итоге? Когда за это дело взялись люди, знающие проблему понаслышке, в избирательном законе 1993 г. появилась норма - запрет на публикацию данных опросов общественного мнения за десять дней до дня голосования.

Тот, кто проводил опросы, знает: со сбором первичной информации, ее машинной обработкой, подготовкой аналитического отчета, работой с журналистами и т.д. собрать первичную информацию, репрезентативную для страны, раньше чем за 15 дней невозможно. Предвыборный пропагандистский спринт избирательных объединений последних дней перед голосованием может внести заметные изменения в настроение людей, потребовать серьезной корректировки прогноза. Отсюда неадекватность первичного материала для прогноза итогов голосования. Отсюда и немалая часть ошибок, допущенных в прошлых прогнозах. При подготовке нового закона о выборах в Центризбирком собрали социологов, учли все обстоятельства и сократили срок моратория до трех дней. Такая постоянная притирка правовой нормы, не умозраительная, а проверяемая множеством способов практически, требуется от социологов при подготовке любого закона.

Зондаж общественного мнения, который может быть выполнен многими способами, отнюдь не то же самое, что прогноз. Хотя их часто путают. Причем не только граждане, но журналисты и маститые социологи, взявшиеся, исходя из конъюнктурных соображений, угадывать, кто придет к власти. Если сегодня социологи оказались отстраненными от законотворческого процесса, более того, подвергаются острой критике в прессе, им остается только осознать, где выход.

Одно дело, когда закон готовится объективно - научными методами с учетом интересов больших социальных групп. Совсем другое дело, когда он принимается под давлением лоббистских групп. Сегодняшняя практика такова: Центризбирком готовит закон, а его меняют в Думе и Совете Федерации, на что последние имеют юридически приоритетное право. Но право и истина не всегда совпадают. Достаточно вспомнить борьбу за 1/2 или 1/3 мандатов по партийным спискам, решившуюся в пользу партийных лобби в Думе. Если же законы будут создаваться с учетом исследований социологов, выдвигающих предложения с учетом эффективности правовых норм, пропущенных через «чернило» дискуссий в прессе, формирующих общественное мнение, честные депутаты в представительных органах власти будут чувствовать себя намного увереннее в споре с лоббистами.

Проблема на самом деле куда более серьезная, чем может показаться на первый взгляд. Социологические данные, безусловно, нужны. Но фальсифицированные результаты дезориентируют электорат. Еще хуже, когда добросовестно собранная информация тенденциозно интерпретируется журналистами, чем дезавуируется вся работа социологов. Социологи и журналисты должны договориться, принять некоторые организационные принципы, которые бы позволили устранить все трудности и недомолвки.

Если социолог проводит исследование прикладного характера и его результаты передаются заказчику только для личного пользования - это одно. Но когда результаты исследования идут в прессу, они могут оказать влияние на ход всей избирательной кампании. Не только тем, что, упреждая события, навязывают ответственности образ победителя, подталкивая людей конформистского склада, как говорят психологи, к «прыжку в общий вагон». Упреждающая, псевдопобедная информация помогает победителю много успешнее формировать свой предвыборный фонд. Коммерсанты помогают ксероксами, факсами, бумагой, транспортом в надежде на будущее расположение пришедших к власти, а порой - из-за страха перед ней. Иногда помогают не одному, а нескольким претендентам (даже явным врагам - в расчете на снисхождение).

В целом при публикации материалов исследований, как и при продаже товара, нужен сертификат качества - гарантия от заведомой недобросовестности и халтуры.

Если социолог намерен сделать результаты опроса публичным достоянием, распространить их через средства массовой информации, он должен направить данные вначале в единый информационный банк с точным указанием необходимых реквизитов исследования. Краткая аннотация могла бы стать рекламой для желающих купить ее. На содержание же можно установить своеобразное эмбарго до определенного срока, после которого она становилась бы общим достоянием. С одной стороны, это гарантировало бы авторское право, интеллектуальную собственность на используемые методики и выборки. С другой - началась бы работа по накоплению бесценной социальной информации, доступной для научных учреждений, аспирантов, студентов. Но сегодня она утрачивается, а значит затраты на ее получение не окупаются. Социолог, сдавший результаты в информационный банк и получивший соответствующий «штамп качества» Совета экспертов, фиксирует репрезентативность выборки при публикации. Это служит ориентиром для журналистов.

Экспертный Совет при Информационном банке должен избираться из авторитетных специалистов и иметь определенные полномочия. Тогда и заработает система фильтров - через «штампы качества». Не путем запретов, а через гласность. Вот что такое «подшить рубашку для дитяти» если иметь в виду нашу собственную сферу деятельности.

В.Г. Андриенков: В газете «Нью-Йорк таймс» руководитель отдела Майкл Кэгги, отвечающий за публикацию социологических опросов, с каждым автором работает очень долго - до тех пор, пока не удостоверится в надежности всех публикуемых цифр. Может, я преувеличиваю, но создается впечатление, что ничего подобного нет в наших средствах массовой информации. Часто они готовы взять любую цифру, которая им нравится. Поэтому проблему лицензирования полезно обсуждать не только в академическом плане, но и в практическом.

Поддерживаю идею создания Банка информации, где накапливались бы данные в преддверии выборов. Непонятно, почему этого до сих пор еще нет. И, наверное, почти все опросные центры будут готовы предоставить необходимую информацию в банк, только не надо ее рецензировать. Мы помним неточности, допущенные в 1993 г. На 90% объяснение ошибкам - запрет публиковать данные опросов накануне выборов. Я хочу сказать, что за неделю до них почти все знали, что произойдет, но никто не хотел слушать. Из теории известно, что кандидат выигрывает в последние две недели. Месяц и последние две недели, если кандидат вложил достаточное количество денег и ума, обеспечат ему достаточные преимущества. Поэтому все прогнозы могут быть только краткосрочными. Систематический прогноз в октябре на декабрь бесполезен. В последний месяц и последние две недели можно предсказать с точностью до 3%. Странно, почему это не знают в «верхах». Точность прогнозов но Эди Полу в нормальных странах составляет полпроцента, в нашей стране мы добиваемся 3%. Но мы бы сделали и полпроцента, если бы Центризбирком как-то помог нам. Важная часть информации закрыта. Все прогнозы базируются на предыдущих выборах. Если мы знаем детальную информацию по выборам на декабрь

1993 г., мы можем довольно легко прогнозировать то, что произойдет в декабре 1995 г. Нам нужна в разрезе каждого избирательного участка информация о результатах голосования на прошлых выборах. Эту информацию, к сожалению, невозможно получить, она закрыта на уровне районов. Правда, некоторые ее продают, но это не путь к получению достоверной информации. Вот где мог бы помочь нам Центризбирком.

**Н.Г. Рябов:** Все, чем располагает Избирком, к вашим услугам. Ни одного документа, который бы лежал в сейфе у нас, нет. Вы понимаете, к нам сейчас идут сотни запросов по поводу выборов, причем с Запада. Я стараюсь максимально от них уходить, а они добиваются своего через наши социологические службы или под видом таких служб. Что это за структуры, какова степень их научности, какова степень их порядочности? Все упирается в то, с кем сотрудничать? А база данных - пожалуйста, приходите и все, что есть в Центризбиркоме, можете получить. Если вы рассчитываете, что мы предоставим данные в разрезе районов, в разрезе голосований партий по одномандатным избирательным округам, то еще раз повторяю, их нет и не может быть. В 1993 г. мы начали с нуля - ни опыта, ни квалифицированных работников, ни теоретической базы. Опыт накапливали по крохам и, конечно, не без ошибок. У нас тогда не было территориальных комиссий. Об этом почему-то все забывают. Откуда было взяться достоверной и полной информации? Выборку на федеральном уровне берите, есть протоколы участковых комиссий. Но по районам мы ее не формировали. Я задыхаюсь: вы видите, какой небольшой аппарат и какая небольшая структура у Центризбиркома, и сколько вопросов мы пытаемся тянуть. Скажите, в какой стране Центризбирком брал бы на себя столько вопросов? Кто тянет в полном объеме хотя бы две федеральных программы? А у нас их сотни.

А сколько проблем с государственными учреждениями, министерствами и ведомствами? В Минюсте мы убедились, насколько загнила наша система: 262 избирательных объединения в России оказались просто фиктивными.

**Ф.М. Бурлацкий:** Мне представляется, Избирком у нас, особенно в период этой избирательной кампании, должен играть другую роль, чем обычные избиркомы западных стран, потому что у них нет тех проблем, которые есть у нас. Я вижу три крупные трудности в избирательной кампании. Отчасти они созданы самими законодателями.

Первая трудность - это то, что я бы назвал «партийной тетрадь». Избиратель получает огромную «партийную тетрадь» и не знает, сколько там будет партий. Кроме тех, кто имеет твердые ориентации, остальные избиратели окажутся в крайнем затруднении.

Вторая проблема, созданная законодателем, это проблема «большого мешка». Вот группа партий, которая пересекла пятипроцентный рубеж. Они набрали 40-45% голосов. И вдруг оказывается, что 40-55% остальных голосов отдаются им из этого «большого мешка». Я полагаю, что еще не поздно сделать второй тур выборов, дать еще один шанс другим партиям, которые не получили предпочтения.

И третья проблема - кто придет на выборы. Придут 40-50%. Но это те, кто составляет «железный электорат». Коммунисты придут голосовать за свою партию. Все жириновцы придут. Не придут многие из тех, кто поддерживают центр, разумную политику, и часть тех, кто раньше поддерживал демократию.

Если газеты, телевидение или социологи работают только на свою партию, а, как правило, так оно и есть, мы не получим адекватного народного мнения о правительстве.

Теперь о том, что происходит сейчас со средствами массовой информации и социологией. С одной стороны, я как журналист, испытываю огромное удовлетворение от того, что гласность коснулась социологической деятельности, а с другой - огромное разочарование от того, что СМИ стали средством манипулирования общественным мнением. Особенно телевидение. Не знаю, нравится вам или нет программа Любимова, но мне кажется, что это чудовищная работа против честной избирательной

кампании. Кстати, программа позаимствована из США, где есть «Один на один». Правда, там она делается иначе - как свободный и деликатный диалог интеллигентных людей. А здесь ведущий приглашает двух явных противников, стравливает их как бульдогов или тараканов, а вся страна хохочет.

Другое разочарование связано с социологами, в частности, руководителем ВЦИОМа Ю.А.Левадой. Воспоминается знаменитая новогодняя ночь 1993 г.: вот бегущей строкою идут цифры о победе Жириновского, а любимый мною Юрий Александрович, крупнейший социолог, продолжает говорить о том, как набирает очки «Выбор России». Это было ужасно. То же самое происходит и сейчас, когда публикуются опросы, например, в «Независимой газете». Рейтинги политических фигур, которые строятся на опросе одной группы экспертов, просто игра. А как проводятся опросы? Я совершенно не верю в телефонные опросы и мало верю в московский опрос, потому что страна живет совершенно иной жизнью, чем Москва. Но почти все опросы московские. Беда социологов в том, что каждый работает на определенную партию или просто за деньги. Первая программа ТВ продана, вы знаете, что это президентская программа.

**Н.Т. Рябов:** Вы упомянули встречу нового политического года. Она чуть не сорвала выборы 1993 г. Ночью мы оказались на волосок от полного краха. Посыпались звонки из окружных избирательных комиссий: они прекращают работу, бросают все и уходят домой. В буквальном смысле слова звонки шли со всех регионов. Мотив простой: если у вас все известно, то зачем мы тут на местах сидим и собираем данные. Только личные переговоры с каждым регионом навели порядок. Люди не были готовы к такому. Представьте, что где-то на периферии сидит окружная или участковая комиссия и ночью ведет подсчет голосов, а в Москве в этот момент настала разница во времени. Избирательная кампания 1993 г. чуть не рухнула. Недаром на следующее утро Президент уволил с работы несколько человек.

Г.Г. Силласте: Тот факт, что в Центризбиркоме работает профессиональный социолог, я имею в виду Андрущенко, дает основание увереннее смотреть в будущее. Но я вспоминаю высказывание Б. Шоу: «Вообще говоря, власть не портит людей, зато дураки, которые у власти, портят власть». Мне кажется, что то же самое начинает происходить в социологии. Не социология портит результаты опросов, а то, как многие внедряют дилетантские методы в социологические опросы и портят социологию в целом. Отсюда и падение доверия к нам как к профессионалам. Но я остановлюсь на проблемах женского электората.

Напомню, что на парламентских выборах 1993 г. движение «Женщины России» неожиданно для многих перешагнуло 5-процентный барьер и получило 8,13% всех голосов. Оно привело в Государственную Думу 21 депутата - интересный исторический факт. В нем кроются сила и слабость женского электората. Сила женского электората сегодня в его численности. Мы забываем, что российский электорат преимущественно женский, что сегодня женщин в электоральной части на 9 млн. больше, чем мужчин. Среди электората пенсионного возраста женщин почти в 2 раза больше, чем мужчин. По возрастному цензу женский электорат примерно на 8-12 лет старше мужского. И еще хочу отметить: женский электорат преимущественно городской, а не сельский. В чем слабость женского электората? Среди электоральной части трудоспособного возраста мужчин значительно больше, чем женщин. А это значит, что, с точки зрения динамики социального действия, эта часть электората будет активнее, чем женская. Вторая важная особенность, определяющая действие женского электората, это социально-психологические черты. Главное - это индивидуалистское начало, присущее женскому характеру. Этот индивидуализм препятствует объединению женщин в защите своих интересов. Вторая черта - обостренная личностная конкуренция женщин. Когда борьба требует жесткой политической конкуренции, личная конкуренция перерастает в ревнивое соперничество между женскими движениями и между лидерами женских движений. Дополнительные черты - комформизм и женский фатализм.

Программа, предложенная движением «Женщины России», абстрактна. Она избегает анализа современной политической, экономической, социальной и духовной ситуации в России. Женский электорат будет голосовать за движение «Женщины России» не потому, что они разделяют эту программу, а потому, что хотят сохранить женское представительство в парламенте.

Второй аспект. Сегодня в России сложилась новая электоральная ситуация, которая характеризуется всеобщим политическим разбродом. Резко возросла цена каждого голоса. Высказывается мнение, что электорат «Женщин России» непременно растащут по разным политическим квартирам. Произойдет ли эрозия женского электората? Чтобы ответить на вопрос, приведу характеристику социальной базы электората «Женщин России», которая сложилась в 1993 г. Во-первых, база этого движения - не столичный электорат, который жестко поделен между ведущими политическими силами. Здесь поддержка женского избирательного блока будет существенно ниже, чем на региональном уровне. В 1993 г. из 88 территорий, которые участвовали в выборах по общефедеральному списку, в 32 в поддержку кандидатов движения «Выбор России» проголосовало свыше 10%. Кроме того, в 7 территориях процент был даже выше - от 14,7% в Удмуртской Республике и Тюменской области до 19,2% - в Ямало-Ненецком автономном округе. Колоссальный ресурсный потенциал. Я думаю, что центр аккумуляции поддержки движения будет находиться за Уралом. Женский электорат движения «Женщины России» по возрасту не молодежный, он социально зрелый. Его опора - избиратели в возрасте 40 лет и старше. А это, как известно социологам, довольно устойчивые выборщики. По семейному положению преобладают не столько замужние, сколько одинокие женщины. А если мы учтем их долю в населении России, то выводы напрашиваются очевидные. Социальную Поддержку движению окажет в основном интеллигенция, причем как гуманитарная, так и техническая. Но интеллигенция провинциальная. Среди сторонниц движения «Женщины России» работницы составляют незначительную часть. Слаба поддержка от женщин-предпринимателей и служащих. Среди сторонников движения преобладают люди среднего достатка и те, кто существует на уровне прожиточного минимума. Больше всего можно получить поддержку от работников здравоохранения, аппарата исполнительной и судебной власти, сотрудников правоохранительных органов, работников сферы науки и образования. Короче говоря, работники промышленных предприятий, транспорта, связи и строительства, как показал последний сигнальный опрос, в общем не настроены на волну активной поддержки движения. По данным наших опросов, в нынешней избирательной кампании среди женского электората России будут преобладать четыре модели электорального поведения.

Первая модель - конформистская. Эта модель самая распространенная среди женского электората России. В 1993 г. ее придерживались до 60% опрошенных. Сейчас значительно меньше. По последним данным, она составляла 40-45%. Здесь главный ориентир - личность кандидата. С точки зрения женской психологии это вполне понятно.

Вторая модель - политически ориентированная. Среди ее сторонниц происходят динамичные сдвиги. Это те избирательницы, кто имеет четкий политический выбор. На эту часть электората шумиха в средствах массовой информации не действует. Это четко определившаяся часть. Если в 1993 г. среди электората «Женщин России» она составляла 3-4%, то сейчас от 10% до 16% в зависимости от регионов.

Третья модель - индифферентная. Это самая неустойчивая дисперсная модель, при которой избиратели определяются буквально накануне выборов. В 1993 г. она составляла 25-30% избирателей, а сегодня эта часть электората растворяется в двух подгруппах. Часть уходит в конформистскую и политически ориентированную группу, а часть - в четвертую модель, не участвующую в голосовании. Ясно, что именно в третьей модели могут произойти самая большая потеря голосов для движения «Женщины России» и самая большая перекупка голосов. Что касается центристской части, то за нее мы боремся. Отсюда можно получить союзников.

Четвертая модель электорального поведения - центристское поведение. Она самая массовая. Из опросов видно, что самый широкий размах центристского поведения отмечается на уровне выборов в местные органы власти. Центристскую позицию сейчас занимают 32-36% женского электората. Думаю, что сдвиги будут и здесь. Эта часть женского электората представляет лакомый кусочек для различных избирательных блоков.

Что касается потерь движения «Женщины России», то в 1995 г. сработает такой мотив, как разочарование части женского электората в том, что удалось сделать женской фракции. Но таких немного.

**Ж.Т. Тощенко** (из представленного письменного выступления): Избирательные кампании дают прекрасный шанс для социологии проверить ее результативность и эффективность. И этим шансом надо воспользоваться в полной мере. В этой связи меня серьезно огорчает стремление ряда руководителей социологических центров непременно доказать, что они в своих прогнозах были правы, а остальные нет. В доказательство своих претензий приводятся некие мифические, никем не видимые данные, неизвестно где опубликованные, часто непонятно, от какой исходной базы взятые, когда и кем подготовленные. А нужен нам - и прежде всего социологии как науке - объективный анализ того, что же случилось с социологическими прогнозами, социологической информацией, социологическими методами. Не оправдываться, не доказывать задним числом, не возвеличивать себя перед другими, а понять сущность той катастрофы, которая произошла осенью 1993 г., чтобы ее не повторить сегодня, осенью 1995 г. И не упрекать друг друга, а разобраться и найти достойное научное, а не амбициозное объяснение этому факту.

Во-первых, произошла абсолютизация информации, исходящая из нескольких центров - ВЦИОМа, Фонда «Общественное мнение», Института социологии парламентаризма, Центра изучения и прогнозирования социальных процессов. Их «оседлали» многие центральные газеты («Известия», «Сегодня», «Аргументы и факты», «Московские новости» и др.) и особенно телевидение. Они не знали (и не хотели знать) иных центров и групп, которые также занимались этими вопросами, но имели другие, вероятно, не устраивающие эти средства массовой информации данные. Иначе говоря, социологическое сообщество было представлено в СМИ односторонне, неполно.

Во-вторых, шла активная (а как ее иначе назовешь) манипуляция информацией: данные по Москве обезличивались и в этом виде претендовали на сведения, отражающие мнение всего российского населения. Чрезмерное внимание уделялось телефонным опросам (всегда играющим в социологии подсобную роль). Журналисты пользовались результатами опросов людей, неизвестно как отображенных.

В-третьих, многие данные, даже наших уважаемых центров, не охватывали малые города, сельскую местность. И не удивительно, что мнение этих избирателей не было учтено, что потом и повлияло на разрыв между истинными настроениями избирателей и социологическими данными.

В-четвертых, полностью провалились методики, которые прекрасно зарекомендовали себя в других странах, например, в США, но никак не могли найти аналогичного подтверждения в России. Так, просчет ряда исследователей случился потому, что была сделана попытка отождествить имидж лидера партии и имидж самой партии. В России это не прошло. Например, Явлинский пользовался популярностью у 28-30% населения, но его партия получила в четыре раза меньше избирателей. Другой провал зарубежной методики: зависимость от времени, затраченного на рекламу по телевидению. Больше всех затратил времени «Выбор России», меньше всех - коммунисты. А результаты практически одинаковы.

И, наконец, стоит сказать еще об одном. Это проблема образа врага, который в большей мере используется в журналистике, но не чужда этому явлению и социология. Причем образ врага в двух ипостасях. Первая, когда газеты, то ли «Известия» или «Сегодня», то ли «Правда» или «Советская Россия» всю информацию подчиняют

своим идеологическим целям, не желая считаться ни с объективной реальностью, ни с тем, что говорит против этих предпочтений. Поэтому и выбор опросных центров, тяготеющих к тем или иным силам, был не стихийен: подбирались единомышленники. Но именно единомышленники подвели и самих себя, и истину.

Вторая, когда объявляется заранее некий мифический или реально существующий противник и на него «вешают всех собак», вне зависимости от того, утверждал или нет, провозглашал или нет этот избранный противник те или иные идеи, предложения, концепции. Их сначала «навешивают», а потом «разоблачают».

Но если наша журналистика без этого жить не может, то где же позиция социологов и социологии, претендующей на истину, на объективность, на достоверность результатов, не замутненных никакими политическими и идеологическими страстями. Именно самокритичность к самим себе - залог того, что социология может стать наукой, имея эмпирической базой в том числе избирательные кампании.

**И.В. Бестужев-Лада:** В демократических странах борьба партий по вопросам внутренней политики всегда сосредоточена вокруг вопроса о налоговой политике - важнейшем инструменте воздействия законодательной власти на исполнительную. Существует некая всем известная шкала, оба полюса которой являются знаменем соответственно либо социал-демократов, либо либерал-демократов (как бы они ни назывались). Социал-демократы выступают за максимальное налогообложение предпринимательства, пусть даже ценой замедления развития экономики, лишь бы получить скорее и больше средств на социальные нужды. Классический пример - послевоенная Швеция. Либерал-демократы, напротив, ратуют за минимизацию налогообложения, с тем, чтобы дать дополнительный стимул развитию экономики и тем самым в конечном счете получить больше средств с меньшего процента налогообложения, пусть в более отдаленном будущем. Классический пример - «рейганомика». На деле оба полюса являются всего лишь лозунгами политической борьбы, а каждое правительство ищет некий оптимум, чтобы и «волки» (предприниматели) были сыты, и «овцы» (пенсионеры, учащиеся, госслужащие и прочие «бюджетники») целы. Именно за то, как будет выглядеть на практике этот оптимум, сражаются республиканцы с демократами в США, консерваторы с лейбористами в Англии, социалисты с республиканцами во Франции, христианские с социальными демократами в Германии и т.д. Социал-демократическое начало всюду отождествляется с «левыми», «радикалами», «социализмом». Либерал-демократическое - с «правыми», «либералами», «капитализмом». Левые и правые экстремисты всюду ограничены кучками фанатиков с неустойчивой психикой (психопатами), которыми предводительствуют авантюристы и за которыми стоят определенные своекорыстные силы.

Все бывшие республики СССР, включая Россию, - не демократия, а тоталитаризм, находящийся в стадии разложения, с ярко выраженными чертами авторитаризма. Поэтому у нас «правые» (консерваторы) - это «левые» (коммунисты), и наоборот. Поэтому у нас якобы либеральное правительство душист предпринимательство налогами свирепее, чем любые социалисты. Поэтому у нас нет ни правящей, ни оппозиционной партии, а есть сотни скандальных фикций с вопиющим вздором вместо политических программ. При этом экстремисты - и левые, и правые - вовсе не кучки психопатов, а грозные политические силы, которые могут свергнуть страну в катастрофу на волне тотального остервенения десятков миллионов обманутых и обездоленных людей. А псевдodemократы успешно подражают князьям Киевской Руси перед нашествием орды новых батыев и мамаев. Предстоит долгий путь политпросвещения масс, прежде чем мы выйдем на рубежи действительной демократии.

**А.В. Дмитриев:** Думаю, наше обсуждение было весьма плодотворным. Его целесообразно продолжить, но уже по итогам выборов 1995 г. Так что мы не прощаемся.

*Материал подготовил А.И. КРАВЧЕНКО*