

КАКОГО ПОЛИТИКА МОЖНО "ПРОДАТЬ"?

ДУБИЦКАЯ Виктория Петровна - кандидат философских наук, директор по исследованиям Консалтингового центра "Полилог", ТАРАРУХИНА Марина Иосифовна - научный сотрудник Института социологии РАН.

Функция социологов в избирательной кампании состоит не столько в прогнозировании результата, сколько в том, чтобы разработать эффективную концепцию кампании, которая привела бы к победе на выборах. В основу такой концепции может быть положен маркетинговый подход [1]. Мы предлагаем свое видение такой стратегии и некоторых методических проблем ее социологического обеспечения, включая и вопросы прогнозирования. Политический маркетинг не исключает достижений других, более традиционных подходов. Напротив, читатель убедится, что авторы собрали и учли, по возможности, все ценное, что рассыпано по множеству статей социологов или представлено в обзорных работах [2].

Сразу оговоримся, что наш опыт участия в выборах единичен. Однако оба кандидата в Московскую городскую Думу, с которыми мы работали, выиграли выборы — и в нелегкой борьбе. Достаточно сказать, что на одном избирательном участке нашим соперником был Николай Гончар, а на другом - в высшей степени кредитоспособный член его блока. Результаты работы на этом избирательном участке и будут представлены в данной статье.

Рассмотрим отдельно каждый шаг маркетинговой стратегии социологического обеспечения политических выборов.

Шаг первый: определение границ "рынка" и прогнозирование участия в выборах. Участие в выборах - хоть и редкая, но регулярная "покупка". И так же, как в других сферах продвижения товара, было бы ошибочно рассматривать в качестве потенциальных потребителей (избирателей) все население, пусть даже с ограничениями, предусмотренными конституцией. Известно, что проще заставить - с помощью рекламы и других средств воздействия - регулярного покупателя совершить еще одну покупку, чем продать товар тому, кто им ни разу не пользовался. Эта закономерность верна и для поведения в сфере политических выборов.

Можно операционализировать понятие регулярных избирателей (будем называть их "выборщиками" и употреблять этот термин далее без кавычек) как москвичей, достигших возраста избирателей, которые принимали участие хотя бы в одной из двух последних избирательных кампаний. Это "слабое" определение можно усиливать, вводя новые ограничения. Проблема оказалась не в определении, а в измерении этого признака [3, с. 66-70].

Отвечая на вопросы интервьюера (почти официальная ситуация, учитывая тему телефонного опроса), респонденты склонны свидетельствовать о собственном участии в выборах, даже если это не соответствует реальности (такая "ошибка памяти", на наш взгляд, является демонстрацией социально одобряемого поведения). В N-м избирательном округе г. Москвы, в котором мы работали на выборах в Госдуму и на пост президента России приняло участие от 57% до 78% списочного состава избирателей. В первом же опросе (июль 1997 г., N = 1500 чел.) мы получили резко завышенный (в среднем на 12%), по сравнению с официальными данными, уровень активности избирателей в президентской кампании. Данные по другому вопросу этого блока анкеты - участию в выборах 1995 года в Государственную Думу - были даже чуть ниже реальных (в среднем на 5%). Видимо, отдав дань социальной норме, респонденты на этот вопрос старались ответить честно. Интересно, что по мере развития избирательной кампании по выборам в Мосгордуму наши респонденты все чаще стали давать положительный ответ на вопрос интервьюера об участии в прошедших избирательных кампаниях. В последнем мониторинге (за неделю до выборов) мы получили самые высокие показатели активности в президентских выборах: заявило о собственном участии в них 90-92% опрошенных. Динамика нарастающего от опроса к опросу интервала между ответами респондентов и реальными данными по округам позволяет определить "коэффициенты искренности", которые затем использовались при построении прогноза участия в выборах.

В целом, на наш взгляд, в Москве, во всяком случае, в нашем избирательном округе, доля выборщиков (в слабом определении - тех, кто в принципе готов пойти на выборы) не превышает 55-57% избирателей. Активное же "ядро" избирателей - те, кто принимает участие во всех выборах, в том числе, местных - даже ниже 40%. Их отличия от списочного состава таковы: они несколько старше, несколько более образованы, в этой группе больше женщин. Выборщики Москвы более демократичны, в большей степени готовы защищать реформы, чем избиратели в целом.

Избирательные кампании - так же, как и кампании по продвижению товаров на рынке, в которых в последние годы все активнее участвуют социологи, - ставят последних в двойственное положение. С одной стороны, методики исследования, анализа и прогнозирования становятся "ноу-хау" группы социологов, то есть рыночным товаром, и тем самым скрываются от коллег-конкурентов. С другой стороны, расхождения в публикуемых прогнозах, особенно политических (маркетинговые просто значительно реже предлагаются огласке), резко снижают доверие к возможностям социологии, а не только конкретных социологов. Выборы в Московскую городскую Думу не стали в этом смысле исключением.

В литературе, как правило, не предлагается конкретная формула прогноза. Встречаются лишь "наводки" к расчету [4]. Однако их применение не приводит к результатам, которые можно считать убедительными. Например, если использовать приведенную В. Демидовым формулу расчета участия в выборах к нашим данным, мы получим 60-процентную явку. Такие оптимистичные цифры даже звучали в информационных программах ТВ. Реально же в прошедших московских выборах участвовали от 30 до 34% избирателей.

Основанием для нашего построения прогноза явки на выборы были ответы респондентов на вопрос об участии в выборах в Государственную Думу и в президентских выборах 1996 года (выявление регулярных выборщиков), а также о намерении принять участие в предстоящих выборах в Московскую Думу. По комбинации ответов на эти вопросы всех избирателей можно условно разделить на 3 группы.

I группа - "активное ядро" - или регулярные выборщики, намеренные принять участие в выборах в Мосгордуму-97. Вероятность участия "активного ядра" в выборах чрезвычайно высока. Здесь прогнозировать явку можно на уровне 90% (учитывая различные объективные факторы, как командировки, болезнь и пр., которые могут помешать 100% явке). Размеры этой группы росли по мере развертывания избирательной кампании от 35,5% до 41% (эффект усиления давления нормы). Учитывая это явление, размер группы необходимо корректировать в сторону уменьшения. Таким образом, эта группа дает приблизительно $0,9 \times 35,5\% = 31,95\%$. Т.е. = **32% - минимальная явка на выборы.**

Можно предложить другой вариант расчета. Предположим, что колебания в выборе кандидата примерно на 1/3 снижает вероятность участия **активных** избирателей в выборах. По нашим данным, за неделю до выборов только каждый второй из "активного ядра" (всего составлявшего 41% выборки) знал, за кого из кандидатов он отдаст свой голос. Таким образом, получаем $20,5 + (2/3) \times 20,5 = 33,8\%$ (с учетом *коэффициента искренности* - $0,9 \times 34 = 30\%$). Это еще одно определение **нижней границы активности избирателей на выборах в Московскую городскую Думу.**

II группа - "потенциал". Сюда вошли, во-первых, регулярные избиратели, которые пока не решили, принимать ли участие в предстоящих выборах. Кроме того, это те опрошенные, которые сообщили, что они участвовали в президентских выборах, но не участвовали в выборах в Государственную Думу. Как мы уже упоминали, в данном случае высока вероятность того, что мы имеем дело с демонстрацией в условиях опроса социальное одобряемое поведение, а не реальным фактом. Однако нас, в целях разработки прогноза, интересует как раз группа избирателей, подверженных влиянию нормы участия в выборах, но голосующих только при сильном давлении этой нормы. В-третьих, к этой же группе электорального потенциала мы относим и тех респондентов, которые не принимали участия в прошедших выборах, но, по их словам, намерены сделать это сейчас.

Для прогнозирования поведения этой группы полезно рассмотреть дополнительную

¹ Конечно, при такой операционализации мы "теряем" молодежь, которая не могла принимать участия в прошлых выборах по возрасту, но намерена непременно участвовать сейчас. Однако эта категория оставляет всего 1% от избирателей и не может существенно повлиять на количественный состав ни одной из групп. Кроме того, по сообщениям средств массовой информации, на прошедших 14 декабря выборах в МГД почти 100% подарков, приготовленных впервые голосующим на избирательных участках, остались невостребованными.

информацию - такую, как наличие "своего" кандидата и "барометр участия в выборах". В данном случае, под "барометром" понимается распределение ответов на вопрос об ожидаемом, по мнению респондента, уровне активности избирателей - что является еще одним проявлением на вербальном уровне давления социальной нормы [3]. Всего за неделю до выборов "электоральный потенциал" составлял 35% опрошенных. "Барометр участия в выборах" показал, что **треть** из этой группы считает, что в выборах примет участие более половины избирателей, т.е. оценивает интерес населения к выборам как высокий (а 5% из этого числа - как очень высокий, т.е. что в выборах примет участие более 70% населения). Итак, $1/3 \times 35 = 10,5\%$. Эта доля колеблющихся, которая находится под сильным давлением нормы участия в выборах со стороны своего ближайшего окружения. Так мы определили верхнюю границу участия в избирательной кампании.

III группа - "абсентисты", группа избирателей, которые, вероятнее всего, не примут участия в выборах. В эту группу входят регулярные избиратели, демонстративно отказывающиеся от участия в данных выборах, а также те, кто вообще не входит в число выборщиков.

Итак, прогноз участия по предлагаемой модели: от **30-32% (минимум) до 41-43% (максимум) избирателей округа**. Реально на нашем участке проголосовали за кандидатов в Московскую городскую Думу 32% списочного состава избирателей. В экстремальных погодных условиях (внезапно обрушившиеся на Москву морозы) в выборах приняли участие только самые активные выборщики.

Шаг второй: типологизация потребителей. Типологизация потребителей, в нашем случае, выборщиков, может производиться по любым признакам: социально-демографическим, психологическим, антропологическим. Методологическое требование маркетингового подхода здесь таково: анализируя поведение потребителей, необходимо выделить признак, который был бы значимым фактором совершения "покупки", а также разбивал весьма неоднородную совокупность потребителей на устойчивые и относительно однородные по отношению к "товару" группы или сегменты рынка, позволяющие строить прогнозы потребительского поведения для каждого из них. Как показал наш опыт, такие признаки, используемые социологами в политических опросах, как "сторонник партии или общественно-политического объединения", возраст, образование, сфера занятости, не отвечают в полной мере данным требованиям [5]. Мы полагаем, нам удалось найти более удачный способ сегментирования совокупности московских выборщиков.

Акт голосования в политических выборах мы рассматриваем как участие в "переговорах" с властью, с одной стороны, и своим социальным окружением, с другой. В условиях современной России основная тема этих "переговоров" - отношение к реформе, к переменам во всех сферах жизнедеятельности общества. Причем речь идет не столько о явной, сколько о латентной мотивации. Известно, что социальные группы позиционируются по отношению ко всем имеющимся в обществе ресурсам, а не только материальным. Такими ресурсами являются власть, статус, ценности, способы деятельности и возможность самореализации и т.п. Лишение или угроза какой-либо части ресурсов "воспринимается" социумом как опасность существованию и вызывает активизацию различного рода проявлений в сфере политики. То, что политическая самоидентификация населения детерминруется оценкой собственного положения выигравшего или проигравшего в результате реформ, показано в исследовании, проведенном коллективом авторов Российского независимого института социальных и национальных проблем в 14 территориально-экономических районах РФ [6, с. 32].

Итак, центральным вопросом "переговоров" избирателей с властью мы считаем отношение к реформе. Для типологии выборщиков мы использовали комбинацию двух вопросов: об идеологическом отношении к реформе (сторонник - "нейтрал" - противник) и изменениях, произошедших в результате реформы в жизни респондента (выигравший - "нейтрал" - пострадавший). В таблице 1 представлена типология, полученная по результатам трех опросов.

Как видим, среди московских выборщиков более 40% твердых сторонников реформ. А в целом, потенциал реформ составляет 70%. Настоящих, "твердых противников реформ" менее 20%. Неудивительно, что не только ЛДПРовцы, но и кандидаты коммунистов не набирают в Москве количества голосов, достаточного для значимого представительства в политических органах. Сторонники реформ несколько регулярно принимают участие в выборах, поэтому среди выборщиков их больше, что усиливает реформаторские настроения московского электората в целом.

Структура выборщиков с точки зрения отношения к реформе. Сравнительные данные по опросам июля, октября и ноября 1997 г. (в % по столбцу)

Группа и ее определение		Все опрошенные			Выборщики		
группа	отношение к реформе	июль	октябрь	ноябрь	июль	октябрь	ноябрь
№ 1. Твердые сторонники реформы	Сторонники реформы, выигравшие в результате осуществляемых изменений или сохранившие стабильные условия своей жизни	39,8	39,5	39,3	42,5	44,6	43,3
№ 2. "Нейтралы"	Нейтральная позиция по отношению к реформе, выигравшие в ее результате или не пережившие сильных изменений	19,3	15,4	19,5	16,3	11,5	14,3
№ 3. Идеи-ные сторонники	Сторонники реформ, которые проиграли в результате ее реализации	11,3	11,3	9,6	13,3	14,9	14,1
№ 4. Идеи-ные противники	Противники, выигравшие от реформ	0,4	0,5	-	0,5	0,3	-
№ 5. Оби-женные	Не могут определить сво-его отношения в результате осуществляемых в обществе изменений	8,3	7,7	10,1	8,1	7,4	9,0
№ 6. Твер-дые против-ники реформ	Противники реформы, проигравшие в ее резуль-тате или сохранившие ста-бильность	15,1	17,2	17,7	15,0	16,7	16,1
№ 7. Скры-тые противни-ки	Не хотят отвечать на вопрос об отношении к ре-форме, пострадавшие от ее развития	5,7	3,8	3,7	4,1	4,6	3,1

Это распределение по группам было воспроизведено с высокой точностью и в избирательном округе, где мы работали с другим кандидатом. Таким образом, по крайней мере, для центра и юго-запада Москвы эти данные репрезентативны, а деление на группы устойчиво. Различия между группами по значимым для выборов признакам более сильные, чем внутри групп.

Структура и размеры выделенных групп с переходом от "слабого" определения выборщиков к "сильному" изменяется незначительно. Увеличивается доля твердых сторонников и уменьшается доля "нейтралов", а также "скрытых противников". Две последние группы аполитичны, поэтому среди населения их несколько больше, чем среди голосующих.

Группы избирателей отличаются и по занятости, и по доле работающих в коммерческих структурах и по уровню образования. В группе "твердых сторонников реформы" самая большая доля работающих, наименьшее число пенсионеров. Здесь же максимальная доля работающих в коммерческих структурах. Напротив, в группе "скрытых противников реформы" самая большая доля пенсионеров, преимущественно женщин, а среди продолжающих работать подавляющее большинство работает в государственном секторе.

Сторонники реформ - как "твердые", так и "идейные" - состоят более чем наполовину из интеллигенции с высшим образованием. Отсюда их демократические ценности. В группе "идейных сторонников реформы" (№ 3), в которой наиболее высокий образовательный уровень, оказалась самая большая доля работающих в госструктурах, значительная часть пенсионеров. Отсюда, с одной стороны, экономическая неустроенность этой части интел-

лигенции, а с другой, как часто бывает при когнитивном диссонансе, радикализация их политических взглядов.

Во второй группе, "нейтралов", больше половины - со средним и неполным средним образованием. Ко второй группе по структуре образования близка группа "обиженных". И те, и другие политически нейтральны по отношению к реформе, но различаются по своей экономической позиции: "нейтралы" более благополучны.

Шаг третий: определение значимых признаков "товара". После того, как произведено сегментирование "рынка" и определены экономические потребности групп, в конечном счете манифестируемые в акте политического голосования, следует выявить значимые для выборщиков признаки того кандидата, за которого они готовы отдать свой голос, другими словами, кандидата, который может маркировать их требования в "переговорах" с властью. Какие признаки политика являются в этой ситуации знаковыми?

"Высказывания" избирателей, как и их типологию, можно рассматривать как достаточно устойчивые - меняется только пригодность языка политических партий и фигур, участвующих в выборах, для артикуляции этих "высказываний". Рейтинги политиков и партий могут меняться, они зависят даже от отдельных событий. Нам пришлось наблюдать, например, за три осенних месяца взлет и падение популярности Немцова у опрашиваемых нами москвичей, связанные, по-видимому, с кампанией по пересаживанию чиновников на отечественные автомобили. Это ставит перед политологами проблему полноты языка политических знаков - партий, движений, лидеров - для свободного выражения всех "высказываний" избирателей. Соотношение означаемого и означающего, которое существует между намерением избирателей и списком кандидатов, предложенным для голосования, всегда характеризуется большой степенью неадекватности. В этих условиях предметом анализа становится та мера неадекватности, которая все-таки допускает "высказывание" на предложенном усеченном языке (процедура вынужденного выбора) или же делает его невозможным (демонстративный отказ регулярных избирателей от участия в выборах).

Если содержание участия в голосовании связано с отношением к проводимой правительством реформе, то план выражения этого содержания следует искать в области тех *идеологических клише и политических фигур*, которые служат политически узнаваемым для электоральной группы языком.

В анкете (июль 1997 г.) в открытой форме был задан вопрос о политике или политиках, которые в наибольшей степени выражают позицию респондента. Покажем для сравнения ответы, полученные по трем группам: "твердых" и "идейных сторонников реформы" и "твердых противников реформы".

№1. Твердые сторонники реформы: Лужков (25%), Немцов (21%), Явлинский (14%), Ельцин (10%), Чубайс (4,3%), Лебедь (3,2%), Черномырдин (3%), Зюганов (1,1%); *№3. Идеиные сторонники:* Лужков (21%), Немцов (18%), Явлинский (16,4%), Зюганов и др. коммунисты (9%), Гайдар (5,2%), Лебедь + Лукашенко + Руцкой (3,5%); *Мб. Твердые противники реформы:* Зюганов и др. коммунисты (20%), Лужков (18,3%), Явлинский (8,4%), Лебедь + Жириновский (9,1%), Немцов (3,1%), Гончар (2,3%).

Как видим, Явлинский маркирует протестные настроения, а не просто демократические, реформаторские. Поэтому его могут выбирать не только сторонники реформы, но и ее противники. Наибольший рейтинг он получает в группе "идейных сторонников реформы", то есть демократов, пострадавших от экономических новаций. По той же причине коммунист Зюганов назван не только противниками реформы, но и ее идейными сторонниками: он знак оппозиции тем реформам, которые проводятся правительством. А вот Лужков, похоже, объединяет в Москве все группы избирателей. Наши исследования (с июля по декабрь 1997 г. нами проведено семь опросов) показали, что в Москве не происходит снижения популярности Ю. Лужкова, хотя рейтинги всех остальных политиков постоянно находятся в движении. На вопрос о том, за какую партию или политическое объединение избиратели готовы отдать свой голос, самое больше число ответов получила альтернатива "за кандидата, поддержанного мэром Ю. Лужковым" - 26%.

Идеологиемы политического сознания также могут рассматриваться как маркеры определенной позиций по отношению к реформе. Знание и правильное употребление формул, символизирующих основные требования социальной группы в "переговорах" с властью, позволяет политику быть узнаваемым и признанным своими сторонниками. Для выявления основных идеологем политического сознания избирателей, респондентам в открытой форме был задан вопрос: "Почему Вы голосовали за этого кандидата в прези-

**Темы, присутствующие в ответах на вопрос: "Почему Вы голосовали за этого кандидата в президенты?"
(в % по столбцу - частота упоминаний)**

Высказывания респондентов	№ 1. Твердые сторонники	№ 3. Идеи-ные сторонники	№ 6. Твердые противники
Стабильность , чтобы жизнь была не хуже, не было бы переворотов и сильных изменений, уверенность в завтрашнем дне...	14,0	16,4	6,6
Изменение внутренней политики, только он сможет что-то изменить, изменения структуры управления государством, коренные перемены, создать новое...	10,3	8,6	18,8
Продолжение реформ , он реформатор, завершить реформы, изменить взгляд на собственность, развитие рыночной экономики...	9,5	5,6	0,1
За демократию , свободу...	10,2	4,4	0,8
Антикоммунизм , страх возвращения прежних времен, чтобы ничего не исчезло с прилавков, только чтобы коммунисты не пришли к власти...	10,6	9,0	3,0
Развивать государственное производство , а не только частное, больше государственных магазинов, бесплатное обучение, восстановить отношения между республиками, возвращение стабильной жизни, которая была при коммунистах, чтобы вернулось старое, исправление "прихватизации"...	2,3	13,5	18,0
Снижение преступности , беспорядка, установление порядка, законности, платить зарплату вовремя...	10,1	14,3	18,5
Сторонники жесткой политики , нужна военная диктатура, беспощадность в борьбе с преступностью, нужен диктатор...	2,3	2,2	6,0
Тема врага : безопасность, вывод страны из оккупационного режима США и иже с ними, сократить число приезжих...	1,2	2,2	6,0

Примечание. Таблица демонстрирует распределение некоторых повторяющихся в ответах тем. Для наглядности оставлены только три группы избирателей: твердые и идейные сторонники реформ и твердые противники.

денты?". Ответы группировались по темам, которые и можно рассматривать как аналоги основных категорий политического сознания, отражающих мотивы выбора политика.

Апелляция к *улучшению материальных условий жизни* в ответ на вопрос о надеждах, возлагавшихся на будущего президента, характерна для всех групп избирателей. Естественно, что эта тема появляется тем чаще, чем труднее материальные условия жизни группы - от 24% у "твердых сторонников реформ" до 58% у "скрытых противников". Напомним, что речь идет об открытом вопросе, то есть представленная частота ответов очень велика. Является ли надежда на рост благосостояния основным мотивом выбора кандидата, за которого отдан голос? Важно понять, не только какие экономические цели ставят перед собой избиратели, но и то, могут ли они добиться этих целей сами, без участия власти. Если нет, экономические требования будут основным содержанием политических акций, в том числе выборов, в какие бы идеологические лозунги они ни оформлялись. Более того, именно в том случае, когда экономические проблемы переживаются остро, в обращении к власти (в "переговорах" с властью) социальные группы используют чаще всего как раз идеологию, маскирующую собственно экономическую мотивацию.

Тема перемен, еще недавно бывшая маркером демократических настроений, сегодня становится требованием противников реформы (см. табл. 2). Изменений ждут те, чье положение их не удовлетворяет, чей материальный уровень низок, чьи потери в результате реформы велики. Эти перемены не всегда, но весьма часто связываются с представлениями об обязательствах государства перед населением по перераспределению доходов в пользу

малоимущих, с вопросами социальной политики и т.п., то есть с требованием вмешательства государства в экономику и защиты социальных интересов населения.

Это значимое для узнавания своих кандидатов различие активно использовалось нами в избирательной кампании. Уже по ее итогам мы можем утверждать, что *ценности стабильной политической и экономической ситуации, постепенного налаживания жизни, гарантий от новых потрясений становятся сегодня чуть ли не основным требованием прореформистской части московских избирателей* и сильным мотиватором выбора кандидата.

Тема "порядка" распадается, как минимум, на две: во-первых, снижение преступности, установление порядка и законности, а во-вторых, упоминание силы, жесткой политики, чрезвычайных мер как основного средства установления порядка. К теме жесткости, твердости власти в борьбе с преступностью примыкает и тема врага. Требование "порядка" в последней интерпретации — это, конечно, лозунг "противников "реформы", "скрытых" и "твердых", но также группы "обиженных" - особенно в его силовом варианте. Сам же мотив снижения преступности присутствует в высказываниях практически всех групп.

Второй открытый вопрос анкеты касался особенностей политиков, которые были названы респондентами в качестве наиболее близких их политическим взглядам. Отношение к значимым признакам политиков не так сильно изменяются с переходом от одной группы к другой, как их ожидания, связанные с выбором президента. Похоже, что при неизменном наборе признаков меняются политики, им соответствующие. Исключение составляет тема честности - о честности политика чаще говорят "обиженные" и "противники реформы". Требование честности - это еще один идеологический эвфемизм, используемый для выражения экономической зависимости от действий власти.

Сегодня, как нам кажется, в общественном мнении московских избирателей возник новый образ идеального политика. Это — реалист, сильный, решительный, способный добиваться конкретных, зримых результатов. Вторая важная черта - воплощение интересов социума: москвичей, россиян, русских... Политическая, в частности, демократическая ориентация, идеологический ресурс перестали играть прежнюю роль. Они упоминались в ответах респондентов, но частота их незначительна. Избиратели хотят результатов, достигнутых сегодня, а не теоретических принципов, пусть даже прекрасных.

Близкая социальная дистанция со всеми ее словесными формулами ("простота", "открытость", "разбирается в жизни людей", "заботится о людях, пенсионерах", "ближе к народу", "доверие", "доступен", "более понятен", "нормальный мужик") чрезвычайно важна для узнаваемости политика, для его признания. Это было бы полезно помнить имиджмейкерам, которые пытаются сделать наших политиков похожими то ли на клерков средней руки, то ли на американских конгрессменов. Доверие вызывает "нормальный мужик, работающий, доступный, понятный".

Шаг четвертый: позиционирование "товара" и определение целевой аудитории. Основа разработки любой концепции продвижения товара - его правильное позиционирование. Эта процедура в ряде избирательных кампаний опускается. Почему-то считается, что работать можно с любым кандидатом и с любой аудиторией. Однако это не так. На наш взгляд, имидж политика - это его способность служить знаком в переговорах избирателей и власти. Сопоставляя выявленные потребности регулярных избирателей (выборщиков) и возможности кандидата можно определить вероятность его успеха, которая, в частности, зависит от правильного выбора целевой аудитории. Во всяком случае именно ошибки позиционирования привели к провалу в московских выборах даже очень "раскрученных" кандидатов.

Каким инструментом может воспользоваться социолог для проверки соответствия политика и репрезентируемой им группы? Из психосемантики мы знаем, что люди хорошо понимают друг друга, если они исходят из одной системы классификации и оценки реальности или если категориальные структуры их семантических пространств близки. Именно это заставило нас подвергнуть соискателя кресла депутата процедуре репертуарного теста [7]. В процедуре тестирования выявлялись как элементы (в данном случае - список политиков разного уровня, с которыми знаком испытуемый), так и структуры (биполярные понятия), которые позволяют определить базис семантического пространства нашего кандидата. Мы не настаиваем на том, что это единственный метод определения структуры политического сознания испытуемого. Однако метод репертуарных решеток дает быстрый и чрезвычайно информативный результат.

После заполнения решетки и факторного анализа данных было выделено три основных шкалы, определяющих семантическое пространство политического сознания испытуемого.

Шкала "президентская власть - оппозиция" включает, кроме того, шкалу "демократ - коммунист", а также "старый аппаратчик - новый аппаратчик". Это примечательно, так как на положительном полюсе этой шкалы концентрируются все признаки "добра" (демократия, реформа, президентская власть, новый аппарат), а на отрицательном - все, что президентской реформе противится. Эта шкала семантического пространства имеет самый высокий факторный вес и является сильно дифференцирующей для оцениваемого материала. Таким образом, можно предполагать, что она является сильным мотиватором поведения испытуемого в политической сфере. На положительном луче этой шкалы располагаются Лужков и Гайдар с самыми высокими оценками, затем Ельцин, им всем несколько уступает Чубайс и, наконец, Черномырдин. Как видим, этот список воспроизводит совокупность лидеров политического сознания группы избирателей, которых мы назвали "твердыми сторонниками реформы".

Шкала "осторожный, спокойный, не борец - лидер, борец, рискованный" говорила, скорее, о технике достижения и удержания статуса в политическом поле. Шкала имеет высокий факторный вес, однако, дифференцирует элементы семантического пространства значительно слабее. Самый высокий рейтинг лидерства у Ельцина и Лужкова. Остальные концентрируются вокруг нуля с разными знаками.

Шкала "хозяйственник, реалист, практик, трезвомыслящий, боец — политикан, фантазер, заблуждающийся, демагог, провокатор" соответствует шкале политического сознания избирателей, связанной, главным образом, с оценкой политики Лужкова. У нее относительно небольшой факторный вес, однако, максимальный разброс элементов семантического пространства. Эта шкала, по всей видимости, выступает сильным мотиватором политического сознания испытуемого. Самая высокая положительная оценка у Лужкова, ему несколько уступает Ельцин. Далее следуют Черномырдин, Чубайс, Явлинский. Все остальные на отрицательном луче шкалы.

Поддержка президентской реформы, ориентация на сильных политических лидеров, признание безусловной ценности нового типа политика-хозяйственника, добивающегося конкретных результатов и далекого от политических дебатов, - эти составляющие политического сознания испытуемого как будто калькированы с основных требований избирателей, в частности, тех, которые поддерживают развитие реформы. В то же время, ожидать какой-либо убедительной публичной критики власти от испытуемого было трудно. Его сознание просто непрозрачно для самой идеи критики власти. Более подробный анализ семантического пространства и интерпретации, данные самим испытуемым, позволили с самого начала понять его сильные и слабые стороны (с точки зрения соответствия требованиям избирателей, конечно, а не в общечеловеческом смысле). Но главное - выделить целевую аудиторию, которая реально может принять кандидата за выразителя ее мнения и отдать за него голос. К такой аудитории были отнесены три первых группы: "твердые сторонники реформ", "нейтралы" и "идейные сторонники".

Избирательная кампания основывалась на двух значимых для целевой аудитории качествах политика: член команды Лужкова и сторонник демократических реформ. Имидж кандидата строился на следующих признаках: профессионал, практик, ориентированный на конкретные результаты. Кроме того, было решено активно работать в медиа-пространстве, а также широко использовать непосредственные встречи с избирателями. И то, и другое было возможно именно потому, что психосемантический анализ показал адекватность структуры сознания кандидата ценностям целевой аудитории.

Возможно, существуют команды имидж-мэйкеров, которые способны "подогнать" под запросы аудитории любого кандидата. Но наш собственный опыт показал, что человек имеет определенные пределы социальной мимикрии. Процедура позиционирования, основанная на анализе категориальных структур политического сознания избирателей и претендента на их голоса, позволяет определить электоральный потенциал кандидата. И, возможно, сразу предсказать высокую вероятность его проигрыша.

Шаг пятый: контроль эффективности избирательной кампании. На четырех этапах разработки концепции избирательной кампании основную роль играют социологи. Когда концепция разработана, их роль становится вспомогательной. Мы не будем описывать технику воздействия на общественное мнение, которая использовалась для формирования приверженности избирателей именно нашему кандидату и, в конечном счете, привела к победе на выборах.

Если темы-маркеры политической позиции целевой аудитории избирателей выбраны правильно, то информационное воздействие в силу избирательности восприятия должно

приводить к росту информированности именно этой части аудитории. Сторонники реформы, "твердые" и "идейные", оказались наиболее восприимчивы к воздействию нашей избирательной кампании. За пять недель избирательной кампании информированность этих групп о нашем кандидате выросла с 17 до 52% и 44,5% соответственно; при этом информированность "твердых противников" увеличилась всего лишь с 16 до 27%.

Эффект вынужденного выбора можно наблюдать по поведению группы "обиженных". Большинство в ней составляют женщины среднего и старшего возраста. Они обычно ходят на выборы, поэтому обязательно должны принять решение, за кого голосовать. При этом выразителя протестных настроений в списке кандидатов не было: коммунисты своего кандидата не выставили, а демократы, как известно, поделили избирательные округа, и представителя "Яблока" в нашем списке не оказалось. В этой ситуации, на наш взгляд, выбирают кандидата максимально близкой социальной дистанции. Наш кандидат, интеллигентный мужчина средних лет, "подошел" женщинам больше, чем его молодой и воинственный соперник, хотя именно последний активно педалировал тему защиты обездоленных (остальные четыре кандидата, баллотировавшиеся по нашему округу, не представляли серьезной угрозы).

Отсутствие кандидата от коммунистов поставило в трудное положение группу "твердых противников реформы" и привело к отказу от участия в выборах (28,4%) и к намерению голосовать против всех (14%, максимальный процент среди всех групп). В последнем опросе (за неделю до выборов) мы получили неожиданно высокий уровень сторонников нашего кандидата; более детальный анализ показал, что это также объяснялось решением женщин старших возрастных групп. Механизм социальной самоидентификации сработал против основного соперника нашего кандидата. Бывший "Альфовец", использовавший слоган "Защиту каждой семье", чьи представители активно обрабатывали пенсионеров, был очень популярен среди молодых мужчин и получил большее число приверженцев в группе "нейтралов". Однако эта группа избирателей не очень устойчива в своем желании дойти до избирательной урны.

Шаг шестой: прогноз результатов выборов. За неделю до выборов только 49,5 процентов "активного ядра" избирателей знали, за кого из кандидатов они отдадут свой голос. Каждый второй из наиболее вероятных участников выборов не определил "своего" кандидата. Что говорить о других группах избирателей? При таком количестве не определившихся накануне выборов сделать сколько-нибудь уверенный прогноз сложно. К тому же, разрыв между основными претендентами был небольшим: 27% намеревались голосовать за нашего кандидата и 20% за его основного соперника.

Предположение о возможных исходах голосования строились на основе данных об информационной базе принятия решения о голосовании. Респондентам задавался открытый вопрос "Знаете ли Вы, кто баллотируется в Московскую Думу от вашего округа?", и интервьюер записывал названные фамилии. В следующем вопросе интервьюер зачитывал полный список кандидатов, и респондент отвечал, кому он собирается отдать свой голос. В таблице 3 показано, за кого готовы голосовать избиратели "активного ядра" в зависимости от того, кого из кандидатов они знают.

Говорить, что альтернативный выбор как таковой делают только те опрошенные, которые назвали нескольких кандидатов, было бы не совсем верным. Многие респонденты не удерживают в памяти фамилии тех кандидатов, которые их не сумели заинтересовать в процессе кампании, вызвать явные симпатии (или антипатии), и в ответ на вопрос интервьюера называют те фамилии, которые слышали последними. (Мы наблюдали феномен снижения "информированности" о нашем кандидате в округе, где была проведена наиболее агрессивная агитация за его основного соперника).

Итак, предположим, что на выборы придет только "активное ядро" избирателей и предпочтения этих избирателей за неделю не изменятся. Тогда известно, что: соперник нашего кандидата вызывает меньше симпатий у активных избирателей: его знают и помнят лучше, но среди называющих на открытый вопрос интервьюера только его кандидатуру готовы отдать за него свой голос 40% (у нашего кандидата - почти 70%), а неопределившихся - 50% (у нашего кандидата - 25%); среди называющих в ответ на открытый вопрос двух кандидатов также в полтора раза больше сторонников нашего; наконец, в группе "никого не запомнивших" после предъявления списка 30% избирателей все-таки сделали свой выбор: голоса распределились также в пользу нашего кандидата в соотношении 3:1. Можно считать такое распределение голосов колеблющихся моделью их поведения на избирательном участке.

Если считать, что определившиеся избиратели не изменят своего решения, а голоса

Информационная база принятия решений избирателями. Данные для "активного ядра" (в % по строке)

Помнят кандидата	Будут голосовать за				Доля группы в выборке
	нашего	соперника	пока не решились	против всех	
Нашего	67	3	25	3	18
Соперника	8	41	50	(-)	31
Обоих	33	21	45	(-)	21
Никого	21	8	70	(-)	29
Всего	27	20	50	3	100

колеблющихся распределятся в соотношении 3:1, то распределение голосов должно быть таким: наш кандидат - $27 + (3/4) \times 50 = 64,5\%$; соперник нашего кандидата - $20 + (1/3) \times 50 = 32,5\%$. Здесь мы исходим из того, что никто из других кандидатов не получит ни одного голоса и никто из избирателей не проголосует против всех. Если же за других кандидатов и против всех проголосуют, скажем, 8% избирателей, то мы получим при том же способе расчетов: за нашего кандидата - **58,5%**; за нашего соперника - **30,5%**.

Второй способ. Допустим, голоса колеблющихся распределятся пропорционально выбору уже определившихся в зависимости от информированности, т.е. в соотношении 67/3, 8/41, 33/21 и 21/8 для каждой строки таблицы соответственно (см. 1-й и 2-й столбцы таблицы 3). Тогда получим следующие формулы: наш кандидат - $0,18 \times (67 + 24) + 0,31 \times (8+10) + 0,21 \times (33 + 30) + 0,29 \times (21 + 50) = 55,78$; соперник - $0,18 \times (3 + 1) + 0,31 \times (41 + 40) + 0,21 \times (15 + 21) + 0,29 \times (20 + 8) = 41,3$. Подобные вычисления можно произвести и для "потенциала" избирателей.

По итогам выборов голоса избирателей распределились следующим образом: за нашего кандидата - 61,1% (прогноз при данном уровне явки 56-64%); за его противника - 32,2% (прогноз 31-41%), за других кандидатов - 6,7%.

К сожалению, участие в избирательной кампании дает только то, что называется рецептурным знанием. Как известно, ценность всякого рецепта увеличивается с количеством пиროгов, по нему испеченных. А, значит, зависит от тех, кто захочет им воспользоваться. Наш рецепт - не бог весть какой кулинарный изыск. Его преимущество лишь в том, что он подробно описан и годится даже для начинающих "хозяек".

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Сатаров Г.* На политическом рынке России // Русский журнал, 1997 (электронная публикация); *Ильясов Ф.* Политический маркетинг или как "продать" вождя // Полис, № 5, 1997.
2. См., например, *Андрющенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тоценко Ж.Т.* Опросы и выборы 1995 года // "Социс", 1996, № 6; *Комаровский В.С.* Демократия и выборы в России. Там же; Президентские выборы 1996 г. и общественное мнение. М., ВЦИОМ, 1996 г.
3. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания. М., 1996.
4. Ценностные ориентации и социальное поведение в изменяющихся условиях. Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции социологов. Самара, 1995; *Демидов А.М.* Можно ли предсказать результаты голосования? // Социологический журнал. 1994, № 3.; *Кессельман Л.Е.* Выборы президента (некоторые проблемы прогнозирования). // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1994, № 3.
5. *Ослон А., Петренко Е.* Факторы электорального поведения: от опросов к моделям. // Вопросы социологии, 1994, № 5; *Брим Р.* Российский избиратель: декабрь 1993 - апрель 1995 г. Вторая коммунистическая революция? Размышления канадского социолога // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1994, № 3; *Васильев И.А. и др.* Кто боролся за место в Думе? // Социологические исследования. 1996, № 12.
6. Политический выбор россиян в условиях материального расслоения общества // Власть, № 11, 1997.
7. *Франселла Ф., Баннистер Д.* Новый метод исследования личности. М., 1987.