**Опыт социологического сопровождения избирательных кампаний**

Максимов М.

Реальность сегодняшней ситуации такова, что субъекты избирательного процесса, производя свои действия практически не ориентируются на действительное состояние своего основного объекта управления, то есть на состояние электората, на который эти действия направлены. Отсюда слабая эффективность, а порой и полная нереализуемость предвыборных мероприятий. Информационные ресурсы кампании, наряду с финансовыми, являются важнейшим звеном для дальнейшего анализа и выработки той единственной стратегии, которая должна привести к победе. Во время выборов точная, объективная и своевременная информация позволяет скорректировать ход избирательной кампании, адекватно и своевременно реагировать на изменения состояния электората. Современные выборы невозможно проводить, не обладая вполне определенным набором качественной, полной, достоверной и актуальной информации.

Социологическое сопровождение обеспечивая получение достоверного знания о электоральных процессах различного уровня и характера, представляет собой совокупность научных знаний и методов для анализа основного объекта избирательных кампаний -электората избирательного округа, тех или иных его предпочтений, настроений, ожиданий и т. д.. Социологическое сопровождение концентрирует в себе знания о массовых социальных процессах, на организацию и управление которыми и претендует политический маркетинг. Один из способов получения информации в ходе избирательных кампаний являются различные виды социологических исследований. Сбор информации начинается с первых, начальных этапов, и заканчивается после оглашения результатов выборов, т.е. сбор электоральной информации - неотъемлемая часть избирательной кампании. Отметим, что информация должна детализироваться в зависимости от масштаба кампании - чем меньше масштаб, тем детальнее должна быть необходимая информация. Социологическое сопровождение избирательных кампаний является одним из средств и направлений деятельности специализированных подразделений, обеспечивающих эффективную обратную связь с предвыборными штабами кандидатов. В специализированной литературе по разному определяются функции социологических исследований в ходе избирательной кампании.

По нашему мнению

1. Информационная функция связана с тем, что социологические исследования способны на научной основе собирать, анализировать и передавать информацию о социальных процессах, что является необходимым для принятия и коррекции управленческих и иных решений в ходе избирательных кампаний.

2. Диагностическая функция заключается в возможностях социологического исследования на основе собранной информации давать анализ электоральных ситуаций, внутренних причин и следствий того или иного состояния электората, то есть ставить социальный диагноз, что так же является необходимым при проведении суммы предвыборных мероприятий.

3. Прогностическая функция связана со способностями социологического исследования на основе изучения и анализа электоральных ситуаций предвидеть способы и направления их развертывания, а так же последствия реализации тех или иных предвыборных мероприятий.

4. Контрольная функция (функция обратной связи) связана с тем, что социологические знания и методы позволяют отслеживать ход реализации стратегии избирательной кампании, реакцию на нее объекта, дают возможность оценивать степень действенности и эффективности деятельности команды кандидата и возможную вариативность ее последствий.

5. Экспертная функция (функция социологической экспертизы) заключается в том, что социологические методология и методы позволяют оценивать избирательные технологии (предполагаемый образ кандидата, его программа, стиль поведения и т.п.) на степень их приемлемости, адекватности и реализуемости в конкретной социальной среде, в конкретном избирательном округе.

6 Социально-технологическая функция - комплексная функция, реализуемая через осуществление всех перечисленных выше функций, связанная с возможностью разработок различных социальных технологий, моделей социальных структур, организаций и ситуаций, проектирования комплексных мероприятий по пропагандистскому воздействию на электорат, ставящая имиджмейкера, менеджера предвыборного штаба в позицию социального конструктора и технолога, задающего и реализующего ход социальных изменений.

Необходимыми исходными условиями организации социологического исследования являются: слаженная организация всех звеньев сбора, обработки и анализа информации; необходимая техническая база; кадры, обладающие соответствующей квалификацией; компетентный методический контроль за реализацией проекта; достаточное финансирование. Подразделение, осуществляющее социологическое сопровождение избирательных кампаний должно иметь определенную внутреннюю структурно - функциональную организацию, состоящую из (см. схема №1): Руководителя, рассматривающего и утверждающего концепцию социологических опросов, принимающего решения о создании или ликвидации направлений социологических исследований, осуществляющего общее руководство и координацию работы других групп; Методической группы, разрабатывающей методику и инструментарий опросов, обработки, и анализа данных; Группы интервьюеров, осуществляющей полевую работу с респондетами, интервьюирование. Группы обработки и хранения информации, осуществляющей ввод данных, их первичную обработку и представление в удобной для анализа форме; Группы контент - анализа СМИ; Группы мониторинга действий кандидатов - оппонентов; Группы анализа, анализирующей результаты опросов и вырабатывающей аналитические прогнозные документы. Схема №1 Структурно-логическая схема подразделения социологического сопровождения: В связи с динамизмом общественных процессов во время избирательной кампании, принципиальными требованиями к социологическому сопровождению являются: оперативность информации; регулярность, периодичность поступления информации достоверность, объективность информации; дифференциация информации по различным основаниям - по социальным группам, по проблемам, по отраслям, по группам респондентов; целостность и всесторонность информационной картины - все элементы информации должны быть взаимосвязаны и на выходе давать не разрозненные, а обобщенные представления об изучаемых процессах; сопоставимость используемых методик, для обеспечения сравнимости результатов, единая методологическая и методическая основа.

В рамках социологического сопровождения избирательных кампаний сбор информации осуществляется с использованием методов опроса, наблюдения, изучения документов и контент -анализа СМИ и агитационной продукции кандидатов - оппонентов. Основным методом используемым, как правило, во всех избирательных кампаниях является метод опроса. Используются такие виды опросов, как базовый, сопоставительный, панельный экспресс опрос. В ходе базового опроса выявляется состояние электората по следующим позициям: участие, неучастие в голосовании; проблемы мотивации; степень доверия к различным каналам агитации; портрет желаемого кандидата; факторы способные повлиять на выбор, на изменение решения; исследования кандидатов-оппонентов и их команд степень активности в поддержке предпочтительного кандидата. Сопоставительный опрос - повторяет инструментарий базового с целью зафиксировать возможное изменение мнений избирателей по исследуемым проблемам. Основные позиции программы кандидата должны быть апробированы с целью их совершенствования в ходе проведения интервью в фокус группах, сформированных по различным социальным критериям. Панельный экспресс - опрос выявляет уровень электоральной активности, ее направленность и тенденции изменения. Соблюдение этих принципиальных рекомендаций позволяет осуществить действительное социологическое исследование как систематическое научно-информационное обеспечение избирательных кампаний.

Далее рассматривается опыт социологического сопровождения на примере избирательных кампаний по дополнительным выборам депутатов городской Думы (г. Саратов) 17 мая и 14 июня 1998 года.

За период с 29 апреля по 12 июня 1998 года было проведено 18 опросов, которыми были охвачены свыше 6 000 избирателей. При этом были полностью реализованы два метода опроса: анкетный; интервью (программное, индивидуальное). Проведение опросов, их обработка, анализ результатов и выработка рекомендаций осуществлялась социологами не занятыми в структурах предвыборных штабов с использованием программной системы "ДА - 4.0". Использование компьютерной техники позволяло обрабатывать одним оператором по 200 анкет в течении 6 часов. При совершенствовании оператором навыков машинной обработки возможно повышение количества обрабатываемых анкет в единицу времени. Исследование общественного мнения осуществлялось в форме количественного исследования, предполагающего опрос статистически репрезентативной выборки избирателей. Сложность опроса такой формы заключалась в отсутствии достаточно достоверных статистических данных по всей генеральной совокупности. Это касалось и избирательных округов, и районов города. Количественное обследование позволило установить следующие электоральные факты: электоральные намерения, касающиеся оценки выборов избирателями округа, их ориентации на участие в выборах и конкретных кандидатов в депутаты; проблемы, наиболее остро стоящие перед избирателями; оценка социально-экономической ситуации в округе через призму участия (неучастия) в выборах; наиболее предпочтительные сведения о выборах, кандидатах, которые желают получить избиратели, а также способы доставки этой информации; "идеальный образ депутата" по определенным признакам; рейтинг кандидатов; электоральная динамика. По опыту прошедших выборов можно с уверенностью сказать, что у большинства команд кандидатов времени, ресурсов на исследования избирательного рынка практически не было и говорить о серьезных исследованиях намерений избирателей не приходилось. Возможное исключение составили команды П. Глыбочко, В Шикунова. Следует особо подчеркнуть: опросы общественного мнения, обработка полученных данных - дорогостоящая операция. Методика организации и проведения социологических опросов. Планирование и разработка методики проведения опросов. Проведение предвыборных опросов кампаний 17 мая и 14 июня осуществлялось в соответствии с планом работы предвыборных штабов ведомых кандидатов. При этом планировалось проведение не менее 4 опросов: опрос № 1 - базовый, анкетный (См.: Приложение № 1), проводился за 3-4 недели до дня голосования. Цель опроса - выявить степень информированности граждан о выборах, а также их электоральные ориентации. Расчетное количество респондентов 500 человек, однако реально было опрошено около 1000 человек в четырех избирательных округах (количество респондентов колебалось от 150 до 350 человек в округе). В избирательном округе № 29 такой опрос не проводился. опросы № 2, 3, 4 - интервью (См. : Приложение № 2, 3), проводились за 2 недели, 1 неделю и накануне дня голосования. В избирательном округе № 17 накануне дня голосования проведено 2 опроса. Цель опроса - выявить ориентацию избирателей на участие в выборах, динамику электорального состояния. Расчетное количество респондентов 400 человек, реально в среднем опрашивалось около 380 человек в каждом округе. Общее количество опрошенных составило 5293 человека.

Силы и средства опроса. Для проведения опроса формировалась специальная группа интервьюирования (состоящая из 4-х сотрудников) подразделения социологического сопровождения избирательных кампаний, выбиралось не менее 4-х точек по карте избирательного округа с привязкой к тем или иным избирательным участкам. На группу выделялся легковой автомобиль, имелась карта округа и не менее 4-х бланков опросных листов на каждого интервьюера. В избирательном округе № 9 один из опросов проводился на территории восьми избирательных участков. Выбор точек проведения опроса был главным образом обусловлен числом избирателей и их расселением. Так, частный сектор в качестве мест опроса затрагивался лишь в округе № 17 (пос. Зональный, Новосоколовогорский) и очень незначительно в округе № 9. Опрос главным образом проводился во дворах домов, жилых массивов, но использовался и по квартирный обход. Среднее время на опрос - около 4,5 часов с учетом передвижения от точки к точке. На каждой точке каждым интервьюером опрашивалось от 20 до 30 человек. Общее количество опрошенных одним интервьюером в среднем составило 94 человека. Реакция горожан на опрос достаточно спокойная, в абсолютном большинстве случаев на вопросы интервьюеров были получены ответы. Однако, в последние 1,5 недели до выборов негативная реакция вызывалась при по квартирном обходе, но в первую очередь в тех округах, где шла жесткая борьба и избиратель был буквально измучен обилием агитаторов, телефонных звонков, агитационной продукцией. Оценивая в целом возможности проведения таким образом опросов, необходимо обратить внимание на следующее. Группа из 4-х человек в целом способна обеспечить информацией до 3-х избирательных округов по выборам в городскую Думу, но испытывая при этом значительные физические и интеллектуально-моральные нагрузки. Несмотря на то, что каждым интервьюером опрошено от 90 до 120 человек, оптимальное количество - опрос не более 60-80 человек по 4-м (максимум 5-ти) точкам.

Обработка результатов опроса и их анализ.

Обработка опроса -анкеты № 1 осуществлялась группой обработки и хранения информации подразделения социологического сопровождения избирательных кампаний с использованием программной системы "DA-системы 4.0". Обработка опросов-интервью № 2, 3, 4 осуществлялась группой обработки и хранения информации (4 человека) подразделения социологического сопровождения избирательных кампаний вручную в течении 2-х часов, включая компьютерную распечатку. Анализ результатов опроса проводился аналитической группой в виде еженедельных аналитических записок по каждому избирательному округу. Оценивая опыт проведения опросов необходимо обратить внимание на следующее: - опрос № 1 не сыграл значительной роли в выборной кампании, что было обусловлено его "опозданием" по времени, а главное, неумением использовать полученную информацию. Целесообразно проводить подобный опрос не позднее 5 недель до дня выборов (на графике срок проведения опроса указан пунктиром, Данные временные интервалы характерны для городских выборов, с возрастанием уровня выборов они так же увеличиваются). Так же необходимо заметить, что из - за некоторого запоздания с проведением базового опроса, из - за недостатка времени и средств предвыборных штабов отсутствовала возможность проведения сопоставительного опроса. А без последнего ценность информации полученной в ходе базового опроса значительно снижается. - опрос № 2 не в полной мере позволил выявить степень электоральной ориентированности, что особенно было заметно в округах № 9, 29. В этих округах опрос, прежде всего, показал уровень информированности избирателей о выборах и кандидатах. Это обусловлено пассивным началом кампании большинством кандидатов. - опросы № 3, 4 позволили достаточно твердо определить тенденции в развитии выборной ситуации, как по явке избирателей, так и по динамике рейтинга кандидатов. При проведении опроса № 4 выяснился такой факт общественного сознания, как нежелание респондентов отвечать на вопрос о выборе кандидата, что привело к необходимости ввести дополнительную графу в опросный лист № 2 - "определились в голосовании" (См.: приложение № 3). - в целом проведенные опросы позволили достаточно точно выявить устойчивые тенденции в развитии избирательных кампаний и спрогнозировать результат, как по явке избирателей, так и в отношении победителей в выборной борьбе (См.: Приложение № 4). Они явились надежным источником информации для принятия управленческих решений не только в выборной ситуации, но и по разрешению некоторых острых проблем горожан. В заключении представляется возможным представить некоторые особенности и специфические требования, предъявляемые к социологическим опросам проводимым в рамках социологического сопровождения, выявленные во время проведения перечисленных опросов. В предвыборных опросах важны количественные показатели, явка избирателей, процент избирателей проголосующих за того или иного кандидата. Это определяет требования, предъявляемые к организации социологического сопровождения избирательных кампаний, их несоблюдение снижает достоверность получаемой информации. Наиболее важные из них можно свести к следующим: Для обеспечения высокой точности социологических опросов необходима выборка, обеспечивающая максимально высокую репрезентативность генеральной совокупности; Недопустима экстраполяция результатов опроса одной территории на другую; Необходимо обеспечить единство методологии, методов проведения опросов, систематичность, строгость инструментария; Поведение интервьюеров должно привести к единообразию, для снижения влияния личных особенностей интервьюера (пристрастий, стереотипов общения, предрасположенность к общению с определенными группами людей и т. д.) на результаты опроса. Так же были выявлены некоторые проблемы все еще ожидающие своего решения: Пока не достаточно полно и всесторонне используется информация о избирателях отказавшихся участвовать в социологическом опросе, не определившихся в своих политических предпочтениях, участием в голосовании, уклонившихся от ответа. Эти избиратели составляют значительную, если не большую часть электората и оказывают подчас решающее влияние на исход голосования; До сих пор недостаточно разработана методология преодоления феномена неискренности избирателей, а так же влияние на ответы респондентов общественных догм, общепринятых представлений. Победа в современной политической выборной кампании невозможна без четкой организации и планирования избирательных действий, которые должны базироваться на компетентных и обширных выборных исследованиях. Опыт избирательных кампаний 17 мая и 14 июня 1998 года подтвердил этот вывод и показал, что организация и проведение выборных кампаний относится к видам деятельности, которые требуют высочайшей компетенции персонала и его руководителей.. Особенностью кампаний проведенных в этот период явилось все более возрастающее использование социологических опросов как метода получения информации об электоральной активности горожан. Именно в этих избирательных кампаниях сбор информации стал приобретать системный характер, осуществлялся по разработанному плану социологического сопровождения.