



нах. Здесь в полной мере воплощена его горячая и искренняя вера в возможность создания нового, свободного и прекрасного общества, ради которого он работал и боролся всю жизнь. Но в этих романах следует видеть не только мечты и утопические иллюзии, но и ряд научно-технических и социальных прогнозов, реальность которых была впоследствии подтверждена на практике. Результаты художественного моделирования у самого автора вызвали серьезные сомнения в осуществимости идеала. Отсюда и антиутопические мотивы в фантастических романах Богданова.

Помимо указанных социологических аспектов богатейшего творческого наследия ученого-новатора требуют дальнейшего изучения такие важные проблемы, как происхождение и социальная сущность идеологических форм, теория «нового класса» (технократической интеллигенции), истоки и политические формы авторитаризма и др. Нет сомнения в том, что еще многие его идеи и концепции остаются неизученными и ждут анализа и разработки.

Редкостное сочетание в одном лице крупного деятеля рабочего движения и ученого-

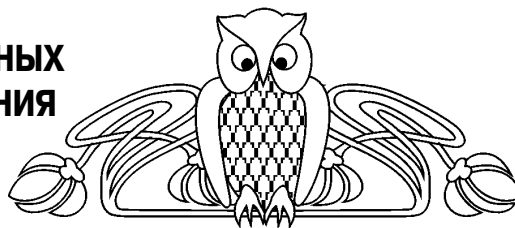
энциклопедиста, сравнимого по своему планетарному кругозору с К.Э. Циолковским, Н.А. Морозовым, В.И. Вернадским, А.Л. Чижевским, определило уникальность места Богданова в истории отечественной науки. Но, к сожалению, в гораздо большей степени это сочетание определило трагическую судьбу Богданова-мыслителя – прижизненную и посмертную. Непонимание его взглядов приобрело, по словам самого Богданова, «какой-то злостный характер». В настоящее время уже многое сделано, чтобы преодолеть это непонимание. Творческий потенциал богатейшего научно-теоретического наследия Богданова еще далеко не использован и заслуживает дальнейшего глубокого и всестороннего исследования.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Богданов А.А. Вопросы социализма. М.; Пг., 1918. С. 89.
- <sup>2</sup> См.: Моисеев Н.Н. Тектология Богданова – современные перспективы // Вопросы философии. 1995. № 8. С. 9–11.
- <sup>3</sup> Богданов А.А. Указ. соч. С. 89.

УДК 324 (470+571+430)

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ



Н.С. Нефёдова

Саратовский государственный университет  
E-mail: [taschaNefedova@mail.ru](mailto:taschaNefedova@mail.ru)

В статье рассматриваются факторы формирования общественного мнения в процессе трансформации политической системы страны по средствам избирательных технологий: необходимость социологических исследований (в качестве индикатора электоральных ожиданий), использование качественного и количественного методов, опросы электората, эффективность использования технологии фокусированных групп в ходе предвыборной кампании.

**Ключевые слова:** политика, избирательные технологии, общественное мнение, предвыборная кампания.

### Election Technology Theory as the Factor of Public Opinion Shaping under Transformation of National Political System

N.S. Nefedova

In the article the factors of public opinion shaping as one of the aspects of election technology on conditions of political system changing is considered: the necessity of public opinion polls (as the constituency

preferences indicator), qualitative and quantitative methods, efficiency of using focus groups in the course of electioneering.

**Key words:** policy, election technology, public opinion, electioneering.

Политическая система Российской Федерации стоит на пороге трансформации, к которой страна неизбежно движется под влиянием внешних факторов. В последнее десятилетие не вызывает сомнений тот факт, что система страны находится в состоянии, в котором она не может эффективно реагировать на реалии. Аргументами могут служить такие характеристики, как ригидность системы и набирающее вес понятие «управляемая демократия». Одной из важных характеристик политической системы являются особенности выборного процесса и, как следствие, отношение электората к выборам, формирование политического мнения, влияние на общественные массы предвыборных технологий (применение старых, создание новых и т.д.).

Социальное регулирование электорального поведения служит основой для дальнейшего, отлаженно функционирующего строительства политической системы, а также эффективным



средством стабилизации всех важнейших отраслей государства. Основной проблемой российского общества является «утрата в процессе межсистемной трансформации политической и социальной субъективности – способности ставить перед собой общественно значимые цели и добиваться их реализации». В результате распада прежней советской идентичности, фактического отказа нового российского государства от выполнения одной из основных функций целеполагания, самопроизвольно и противоречиво начался процесс складывания больших социальных групп с различным «социокультурным кодом»<sup>1</sup>.

Анализ подготовки и проведения выборных кампаний, в свою очередь, подтверждает тот факт, что в настоящее время в России все политические технологии (в том числе и выборные технологии) сводятся к борьбе за доминирование элитных групп и отдельных лидеров-кандидатов в общественном мнении и за возможность формировать его в нужном направлении<sup>2</sup>. При этом существует мнение, что электоральные предпочтения – это легко диверсифицирующийся с помощью опросов объект, а политические технологии – доступный большинству механизм манипулирования.

Очевидно, что политические технологии переживают кризис развития, их действенность снижена в результате спровоцированной политтехнологами информационной дезориентации населения. Это связано и с некоторыми изменениями в избирательном законодательстве. Намечалась тенденция к деполитизации электората, что снижает политический иммунитет общества, делает его беззащитным перед комплексом экстремистских идей.

Изменения в нормативно-правовой части выборного процесса (отмена порога явки и графы «против всех», как следствие, сокращение числа избирателей, посещающих участки), возникновение так называемой «политической предсказуемости», воспитанной путем применения одного и тех же технологий политического консалтинга и потери их функциональности, стали одной из причин регресса социологической составляющей в любой избирательной кампании.

Выборные технологии не носят уникального характера. Как правило, используется ряд отработанных апробированных приемов. В условиях меняющейся политической системы и деполитизации электората еще более важное значение приобретает именно демоскопия, посредством социологических исследований, с целью выявления потребностей отдельных электоральных единиц для дальнейшей разработки и создания политических приемов манипулирования общественной массой.

Изучение мнения народонаселения и его поведения имеет большое значение как для создания эффективных технологий того или иного выборного кандидата, так и для анализа, а в дальнейшем – формирования политической системы страны. Однако основная проблема, с

которой сталкивается современная отрасль политического консалтинга в целом, анализ и формирование общественного мнения, в частности, – это крайний популизм подходов к выборным и политическим технологиям, отсутствие научного обоснования исследований и выводов, использование стандартизированных форм технологий, недостаточная разработанность в современной социологии комплексной междисциплинарной проблемы социального регулирования электорального поведения в условиях проведения избирательной кампании.

Исследование ориентировано на непосредственное научное обоснование использования тех или иных методов и подходов к проведению выборных кампаний в части формирования общественного мнения, а также на создание определенных теоретических и методологических предпосылок для глубокого научного осмысления на теоретическом, методологическом, прикладном и практическом уровнях.

Изучение электоральных предпочтений через количественные и качественные социологические методы (опросы и фокус-группы) является важнейшим из этапов проведения выборной кампании.

Социологические приемы, применяемые для работы с общественным мнением в период избирательной кампании, рационально было бы разделить по двум характеристикам: представляющие информацию и формирующие мнение населения.

Анализ теоретических изысканий можно типологизировать по нескольким критериям: по категории использования данных (количественные и качественные), глубине и сложности анализа (разведывательные, описательные, аналитические), методу сбора информации (опрос, наблюдение, анализ документов), а также по форме и характеру проведения исследования<sup>3</sup>.

Одним из самых популярных и информационно рентабельных методов в электоральных исследованиях является метод опроса. Этот метод предполагает получение основной и фундаментальной информации для дальнейшего формирования стратегии избирательной кампании кандидата. Главной задачей является формирование правильного порядка вопросов со скрытым побуждением на максимально правдивые ответы на них.

Основной ошибкой при сборе информации по средствам опроса является принцип максимизирования количества статистических данных. Для эффективного проведения различных мероприятий важно не столько количество информации, сколько степень ее необходимости для данной избирательной кампании.

Первые массовые опросы, получившие широкое распространение в электоральных исследованиях, были проведены американским исследователем Дж. Гэллапом в 1930-е годы. Ученым была спрогнозирована победа президента Ф. Рузвельта, что расходилось с результатами известных со-



циологических институтов того времени и делало его исследования информационно ёмкими с точки зрения подходов и применимых методов<sup>4</sup>.

Целью проведения социологического исследования электоральных предпочтений является этап многокритериального процесса формирования теоретических категорий – осуществление сегментирования электората, позволяющего целенаправленно формировать общественное мнение путем выборных технологий. Анализ специальной литературы позволяет типологизировать всю массу электората по определенным критериям. Предлагается путем сегментирования выявить наиболее распространенные группы избирателей: твердые сторонники, нетвердые сторонники, индифферентная часть электората, негативные настроенные граждане, нетвердые противники, твердые противники, лишние сторонники<sup>5</sup>.

Задачей применения технологии будет фиксирование первых двух групп, максимально возможное привлечение 3-й и 4-й групп и нейтрализация оставшейся части электората путем вовлечения инструментария по формированию общественного мнения.

Однако результаты количественных опросов не дают гарантии того, что информация в них соответствует действительности. Любые статистические данные можно интерпретировать по-разному. Летом 1996 г. сообщалось, что рейтинг Б. Клинтона снизился с 55% в июне до 52% в июле. Учитывая математическую (3%) и репрезентативную (5%) погрешности, это сообщение нужно, строго говоря, читать следующим образом: «Есть 95 шансов из 100, что рейтинг Клинтона в июне действительно составлял от 52 до 58%, а июле – от 49 до 55%». Имеются все научные основания для того, чтобы выдвинуть две абсолютно противоречивые трактовки этих данных – и каждая из них имеет право на существование. «Рейтинг Клинтона обрушился с 58% в июне до 49% в июле» и «Рейтинг Клинтона вырос с 52% в июне до 55% в июле»<sup>6</sup>.

Использование технологии предполагает трансфер политических потребностей электората, выявленный, как правило, через качественные исследования: фокус-группы, глубинные интервью и экспертные опросы<sup>7</sup>. Как показывает практика, наиболее валидным из вышеперечисленных является метод фокус-групп. Он позволяет выявить предпочтения электоральных единиц с целью дальнейшего формирования программы.

Метод заключается в отборе по критериям и приглашении особых групп населения (8–12 человек) (в зависимости от формы проведения фокус-группы могут меняться и критерии отбора лиц в группы – репрезентативная, либо узконаправленная выборка). Проведение таких исследований позволяет определить, что реально вызывает опасения и беспокойство электората, на что они действительно надеются и чего боятся,

что они действительно думают по тому или иному вопросу, какую реакцию вызывает применение определенных технологий. По результатам этих исследований можно выявить слабые и сильные стороны ведения кампании. Кроме того, в предвыборной демоскопии фокус-группы могут использоваться как средство конструирования и апробации вопросника для дальнейшего количественного исследования.

Основным недостатком фокус-групп являются статистически ненадежные результаты. Однако можно предположить, что данный пробел локально корректируется правильным способом выборки в зависимости от цели исследования.

Особым методом инспирирования общественного мнения в выборном процессе являются формирующие фокус-группы. Если классические фокус-группы предполагали получение глубинной информации посредством качественного исследования, то формирующие фокус-группы имеют противоположные цели. Главная задача, которая стоит перед модератором, – воздействие на выбор избирателя в свою пользу, с допустимостью фиксации своего мнения. В литературе это называется эффектом «группового эмоционального заражения»<sup>8</sup>.

Оптимальное количество участников группы 20–25 человек. Время проведения – 1,5–2 часа. Для мероприятия необходимо иметь четкий план действий, который позволит максимально эффективно воздействовать на мнение участников, инструментарий (помещение, оборудование, материалы), а также правильную выборку участников<sup>9</sup>. Предполагается достижение электоральной экзальтации не только со стороны участников группы, но и тех лиц, которым участники расскажут в нужной для кандидата позитивно формирующей форме об участии в фокусированных группах.

При успешном проведении формирующей фокус-группы достигается смена электоральной единицей своих взглядов под направленным воздействием со стороны окружающих. Эффект от формирующей фокус-группы можно регистрировать через количественный опрос: если число сторонников кандидата увеличивается, а рейтинг противника редуцируется, то группы были проведены грамотно с максимальным эффектом.

Исследования общественного мнения в части электоральных предпочтений имеют ценность тогда, когда принимаются за основу в корректировке стратегических и тактических параметров кампании. Заблуждением является то, что во время выборных работ степень значимости социологического регулирования общественными процессами нивелируется и сводится к популистским подходам. Анализ электоральных оценок избирательных технологий дает возможность определить наиболее значимые аспекты предпочтения и выбора для использования в той или иной избирательной кампании. Качественные и количественные методы, применимые для ана-



лиза или формирования общественного мнения, предоставляют глубоко информационные, а также статистические данные для дальнейшего их использования в целях кампании.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Рябов А., Курбангалеева Е. Введение. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. М., 2003. С. 11.
- <sup>2</sup> См.: Мелешикина Е.Ю. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политическая наука. 2001. № 2. С. 190–215;

УДК 316.334.3

## РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ РОССИИ

М.С. Ивченкова

Саратовский государственный университет  
E-mail: ivchenkovams@yandex.ru

В статье на базе результатов социологического опроса выявляется отношение населения Саратова к политической рекламе в СМИ и особенности восприятия потенциальным электоратом наружной рекламы, анализируются основные факторы, определяющие степень ее эффективности и влияния на политические ориентации саратовцев.

**Ключевые слова:** СМИ, политическая реклама, наружная политическая реклама, политические предпочтения населения.

#### The Role of the Political Advertisement in the System of the Political Preferences in the Provincial Russia

M.S. Ivchenkova

In the article the attitude of the Saratov population to the political advertisement in Mass Media was drawn (on the base of the sociological research). Attention was paid to the peculiarities of the potential electorate's apprehension of the poster advertisement. The main factors, which determine the degree of the advertisement's effectiveness and influence upon the political preferences of the Saratov population, were analyzed.

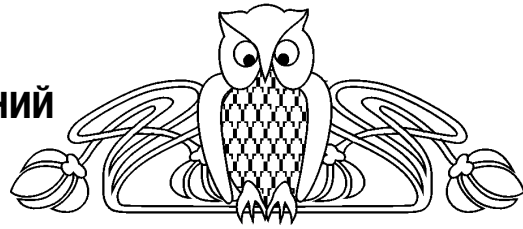
**Key words:** Mass Media, political advertisement, poster advertisement, political preferences of the Saratov population.

Политическая реклама – одно из наиболее противоречивых явлений современности. С одной стороны, можно говорить о том, что за период избирательных кампаний она вызывает стойкую непереносимость к себе со стороны населения, но с другой – это, пожалуй, единственный источник информации о кандидатах, которым население доверяет реализацию своих интересов в органах власти.

Особенно ярко интерес к вопросам действия и восприятия политической рекламы, а также

Галицкий Е., Кертман Г. Прогнозирование электорального поведения на региональных выборах: методика ФОМа // Социальная реальность. 2006. № 4. С. 105–122.

- <sup>3</sup> См.: Артемов Г.П. Политическая социология: Учеб. пособие. М., 2002.
- <sup>4</sup> См.: Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. М., 2001. С. 10.
- <sup>5</sup> Там же. С. 14.
- <sup>6</sup> Там же. С. 16.
- <sup>7</sup> См.: Студеникин Н. Технология фокус-групп: возможности и ограничения // Советник. 2004. № 4. С. 12.
- <sup>8</sup> Там же. С. 13.
- <sup>9</sup> См.: Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996. С. 54.



механизмов ее создания проявляется в наше время, когда заполучить доверие избирателей с каждым днем становится все сложнее и сложнее. В рамках политической кампании реклама играет роль инструмента для достижения определенных целей. Например, создание визуального образа кандидата, продвижение в массы яркого и запоминающегося слогана.

Технологии политической рекламы весьма и весьма изощрены. Они рассчитаны на постоянное ее присутствие во всех массовых информационных потоках: внимание граждан должно быть завоевано, они должны сделать «осознанный» выбор той или иной политической позиции. Сила рекламных технологий бывает столь высока, что человек не только совершает некие конкретные действия, скажем, голосует определенным образом, но и изменяет собственные убеждения и ценностные ориентации. Сложно представить, какой поток информации изливается на жителей нашей страны в период избирательных кампаний, какая сложная работа была проделана специалистами по рекламе для того, чтобы завоевать максимальное количество голосов и получить желаемое место, но как выяснилось, не вся проделанная работа оказалась эффективной.

Принято считать, что реклама – это набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист воздействует на потребителя, но адресованные человеку слова и образы автоматически не превращаются в поступки. Это значит, что в наиболее простом случае реклама – это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые различными компаниями с помощью рекламных агентов, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей<sup>1</sup>.