



★ ★ ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ★ ★

Ф. Кристофер Артертон

С точки зрения людей, баллотирующихся на государственные должности, предвыборная кампания представляет собой, главным образом, массированную акцию по общению с разнородной аудиторией. Кандидат должен донести свою позицию до партийных чиновников, рядовых членов партии, потенциальных спонсоров, сторонников, добровольных помощников, журналистов и, разумеется, избирателей. В конечном итоге все агитационные мероприятия вторичны по отношению к стремлению кандидата общаться с избирателями. И не удивительно, что основная часть ресурсов, брошенных на кампанию, направляется именно на это двустороннее общение – рекламу, призванную убедить электорат в достоинствах данного кандидата, и опросы, выявляющие заботы и настроения избирателей.

За последние три десятилетия опросы стали в США одним из главных научных инструментов, используемых при выработке предвыборной стратегии. Основные элементы такой стратегии сводятся к тому, чтобы ответить на два простых вопроса: (1) каковы целевые группы, до которых должна доходить агитация?; (2) с чем конкретно нужно обращаться к этим группам? Для ответа на оба вопроса необходимо изучить общественное мнение.

ВЫЯВИТЬ НАСТРОЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Вообще говоря, чаще всего для решения подобной задачи применяют обследование по методу случайной выборки, в которой представлены различные социальные слои. При этом работники фирмы, проводящей предвыборный опрос, обзванивают случайную выборку граждан и задают им определенный перечень стандартных вопросов. Теория выборки гласит: если граждане выбираются наугад и в достаточно большом количестве, их ответы на поставленные вопросы статистически будут лишь незначительно отклоняться от тех, которые были бы получены при опросе всех избирателей. И еще один весьма существенный фактор: завершить подобное обследование нужно до того, как настроение электората изменят новые важные события. Поэтому большинство опросов проводится в течение трех или четырех дней. А для того чтобы каждый вечер, с пяти до десяти часов пополудни, охватывать несколько сот избирателей, необходимо использовать большое количество интервьюеров, работающих либо за плату, либо добровольно. Они задают одни и те же вопросы одним и тем же способом всем потенциальным избирателям.

Что удивительно, большинство социологов, проводящих предвыборные опросы, не основывают свои выборки на общей численности электората. Общеизвестный факт: в Соединенных Штатах значительное количество избирателей, имеющих право голоса, в день выборов на самом деле в голосовании не участвует. Нелегкий опыт, накопленный за многие годы, научил агитаторов: результат будет лучше, если сосредоточить усилия на той части населения, которая скорее всего придет на избирательные участки. Соответственно, в большинстве методик обследования первые несколько вопросов задаются с целью удостовериться, какова вероятность того, что опрошиваемый гражданин реально проголосует. Людей, которые вряд ли придут на выборы, интервьюер поблагодарит за внимание и перейдет к другим звонкам. В итоге предвыборные коммуникационные стратегии ориентируются на интересы вероятных избирателей, и в ходе агитации редко предпринимаются серьезные попытки привлечь на свою сторону тот слой электората, который, как правило, не голосует вообще.

После того, как потенциальные избиратели выявлены, первая задача обследования – разделить их на три группы: твердые сторонники интересующего кандидата, твердые сторонники его оппонента и «неопределившиеся». Далее основной принцип американских избирательных кампаний можно свести к трем простым правилам: (1) укреплять свою базу поддержки, (2) игнорировать базу оппонента и (3) уделять наибольшее внимание неопределившимся. Так что в Соединенных Штатах энергия предвыборной кампании направляется, главным образом, на 20–30 процентов избирателей, которые потенциально могут перевернуться от демократов к республиканцам или наоборот.

Хотя большинству кандидатов не терпится узнать, кто же пользуется среди избирателей наибольшей популярностью, обследование по всему социальному срезу позволяет не только изменить остроту конкуренции на выборах, но и решить немало других задач. Предвыборным штабам необходимо точно оценивать симпатии электората, но еще им нужно знать, как изменить (или сохранить) эти настроения. Термин «социальный срез» относится к различиям между группами граждан. Методики обследования построены так, чтобы фиксировать мнения среди различных слоев, дифференцирующих электорат. К примеру, если мужчины и женщины воспринимают выборы по-разному, в ходе опроса можно будет измерить эти особые настроения. Штаб кандидата, обнаружив, что среди всех тех, кто уже решил, как голосовать, у него лучше обстоят дела с избирателями мужского пола, начнет сосредоточивать усилия на еще не определившихся мужчинах, поскольку завоевать эту часть электората, скорее всего, будет легче.

ОПРЕДЕЛИТЬ ПОДХОДЯЩИЕ ЛОЗУНГИ

Задавая большое количество вопросов о том, какие государственные решения предпочитает электорат, политические социологи также подсказывают кандидатам, с чем нужно обращаться к важнейшим группам избирателей. Скажем, ближе к финишу предвыборной гонки может случиться так, что не определились те избиратели, которые относятся к выборам более цинично. Подобный результат, возможно, соблазнит кандидата атаковать своего оппонента на предмет его в прошлом низкой активности в законодательном органе или каких-то действий, которые можно изобразить как лоббирование интересов определенной группировки в ущерб общенародным. В случае межполовых различий избирательный штаб, чьи позиции слабы среди женщин, может с помощью опросов выявить некие чисто женские заботы и попытаться целенаправленно апеллировать к этой категории населения.

Обычно при подготовке обращений, привлекательных для основных групп, полагаются на статистические методы. Анализируют ответы сторонников, противников и колеблющихся, чтобы определить прочность связи между оказываемой кандидату поддержкой и отношением к государственной политике. Прочная связь – верный признак того, что предпочтениями по кандидатурам, возможно, «движет» рассматриваемая политическая область. Другие вопросы помогут штабу понять, как подать целевой группе надлежащий сигнал. Избирателей спрашивают, часто ли они слушают радио, к каким организациям принадлежат, что смотрят по телевизору и какие газеты обычно читают.

ПОСТРОИТЬ ОБСЛЕДОВАНИЕ

Социологический опрос – наука и искусство одновременно. Построить случайную выборку, разработать вопросник, реализовать инструменты обследования и проанализировать его результаты – это научная сторона изучения общественного мнения. Все эти аспекты зависят от наличия сложившихся и проверенных методик. Искусство же начинается при составлении вопросов. Их формулировка может заметно повлиять на получаемые результаты. Возьмем, к примеру, два разных вопроса. Первый: «Поддерживаете ли вы предложение направить американские войска в Косово, чтобы обеспечить выполнение недавнего мирного соглашения?» И второй: «Поддерживаете ли вы план президента Клинтона направить американские войска в Косово, чтобы обеспечить выполнение недавнего мирного соглашения?» Скорее всего, на эти вопросы избиратели отреагируют по-разному. Некоторые мнения изменятся либо в пользу этого предложения,

либо против него просто из-за привязки к президенту. Какая из этих формулировок более уместна – зависит от суждения социолога и целей обследования.

Вообще, когда опросы используются для выработки стратегии, задача консультантов – составить вопросы объективно и беспристрастно, чтобы они дали возможность точно измерить общественное мнение. Однако в последнее время штабы кандидатов прибегают и к так называемым, «наводящим вопросам», позволяющим обкатать возможные темы кампании. При этом избирателей просят ответить на вопросы, намеренно сформулированные очень жестко. Рассмотрим следующий пример: «Если бы вы знали, что один из перечисленных кандидатов в свое время проголосовал за сокращение социальных пособий бедным, повысило или снизило бы это вероятность того, что вы поддержите этого кандидата?» Предположим, данные опроса показывают, что многие неопределившиеся избиратели отворачиваются от кандидата, столкнувшись с подобной информацией. Тогда кандидат, организовавший обследование, скорее всего, использует такой подход в борьбе с оппонентом.

Временами с этим приемом заходили слишком далеко. Иные неразборчивые в средствах избирательные штабы проводили обследования с единственной целью – посеять негативную информацию о своем противнике. Хотя подлинную цель кампании доказать трудно, Американская ассоциация политических консультантов недавно осудила наводящие вопросы как неэтичные. И все же в разумных пределах несколько подобных вопросов обычно используется в большинстве предвыборных обследований, чтобы опробовать возможные лозунги.

Для выработки агитационных лозунгов политические социологи все чаще сочетают изучение фокус-групп с опросами по методу случайной выборки. В типичной фокус-группе избирателей обзванивают наугад и просят в назначенный вечер принять участие в коллективной дискуссии. На этих групповых сессиях, куда привлекается от 8 до 15 избирателей, социологи имеют возможность сформировать качественное, углубленное представление о логике граждан. Зачастую дискуссии в фокус-группах позволяют более детально интерпретировать результаты обследований. Понимать, как избиратели приходят к своим выводам, возможно, ничуть не менее важно, чем знать количественное распределение мнений, собираемых в ходе обследований. А еще фокус-группы могут подсказать социологам формулировки вопросов, овладевающие мыслями граждан, так что нарабатываемые в итоге эффективные лозунги предвыборной агитации окажут максимальное воздействие.

ОТСЛЕЖИВАТЬ КАМПАНИЮ

В кулуарах большинства крупных политических штабов ставку с начала и до конца предвыборной гонки делают именно на опросы общественного мнения. Типичная позиция кандидата формулируется на основе «контрольного» опроса, проводимого примерно за восемь месяцев до выборов. Это дорогостоящее обследование может требовать телефонных интервью, длящихся до 30 минут, и охватывает достаточно большую выборку (обычно около 1000–1500 человек), позволяющую сделать выводы о важных подгруппах избирателей. После начала кампании, когда электорат бомбардируют конкурирующими агитационными лозунгами, социологи возвращаются к опросам, часто по несколько раз, используя более короткие анкеты, чтобы получить представление о том, как изменились мнения по сравнению с исходным пунктом.

В последнее время многие хорошо финансируемые избирательные штабы – обычно ведущие борьбу за пост президента, сенатора или губернатора крупного штата – начали применять так называемые «трекинг-опросы», позволяющие отслеживать результативность агитационных мероприятий. Скажем, в каждый из трех вечеров социологи проводят по 400 интервью. Полученный массив из 1200 избирателей образует достаточную выборку с коэффициентом погрешности около 3 процентов. В четвертый вечер социологи обзванивают еще 400 избирателей и добавляют их в базу данных, отбрасывая ответы избирателей, охваченных в первый вечер. И этот процесс продолжается порой на протяжении шести месяцев предвыборной кампании, так что объем выборки поддерживается на постоянном уровне – 1200 человек, опрошенных за три предыдущих вечера. Со временем итоговая база данных позволит социологу отследить влияние агитационных

мероприятий – таких, как теледебаты, крупная информационная подача или начало новой рекламной темы, – на настроения и предпочтения электората. Например, если графики, характеризующие поддержку, оказываемую двум кандидатам, приблизительно параллельны до той точки, когда от критики политической позиции соперник перешел на личности, а после этой точки две линии начинают расходиться при росте поддержки, оказываемой оппоненту, то социологу стоит выработать способ противодействия используемому конкурентом личностному послы, иначе гонка будет проиграна.

Чтобы рассчитать, как противодействовать атаке оппонента, возможно, придется изучить конкретные подгруппы электората или разработать новые лозунги, которые должны звучать из пострадавшего штаба. Но в любом случае реакция будет опираться на изучение результатов обследования. Американские политики согласятся: опросы общественного мнения стали неотъемлемым элементом предвыборной стратегии. ★

Ф. Кристофер Артертон – декан аспирантуры политического менеджмента при университете Джорджа Вашингтона (Вашингтон, округ Колумбия).
