

УДК 324.

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

У.Ж.Конакбаева
ЮКГУ им. М.Ауезова, г.Шымкент

Выборы являются неотъемлемой составной частью политического процесса в современных демократических обществах. Они предоставляют человеку, идущему в большую политику, возможность стать депутатом парламента, или даже президентом страны. Вместе с тем, во время выборов в активную политическую жизнь вовлекаются простые граждане, они начинают ощущать влияние на персональный состав высших государственных органов.

В развитии демократических процессов в Республике Казахстан со всей остротой встала проблема создания соответствующих ей политических институтов, для которых показательна, прежде всего, система демократических выборов. Именно здесь находят свое адекватное выражение предпочтения и мнения гражданского общества, легитимация представительной, законодательной и исполнительной властей. Кроме того, институт выборов дает в руки общества своеобразный механизм согласования интересов всех социальных групп и политических сил, без которого было бы трудно найти приемлемый консенсус ради обеспечения будущего для казахстанской демократии.

Следует отметить, что в исследовании социологических методов в электоральном процессе заслуженно лидируют западные ученые, прежде всего, представители американской

политической школы. Первый опыт с применением к анализу бихевиориалистских положений применен в работе Ч.Е.Мериама и Х.Ф.Гознелл "Абсентеизм: причины и способы контроля"[1].

В 1928 году в работе С.А.Райса "Количественные методы в политике" была предложена совокупность количественных процедур, применимых при исследовании политических явлений и процессов. Ученым был впервые использован корреляционный анализ для выявления взаимодействия количественно определяемых факторов общественной жизни на электоральную ориентацию [2].

Перелом в исследовании электорального поведения наступил в 1940 году, когда в своей работе П.Лазарсфельд вместе с Б.Берельсоном и Х.Годэ предпринял попытку использовать технику панельных опросов для определения механизма формирования поведения избирателей [3].

Сегодня в зарубежной политологии широко применяются методы математической статистики, которые признаны полезными, в частности, для электоральных исследований и прогнозирования настроения избирателей. В этом смысле монография Байбекова С.Н., которая увидела свет после последних президентских выборов, является одним из первых попыток математизации результатов выбора [4]. На основе этого им построена методика прогнозирования итогов выборов, в частности, выборов Президента Республики Казахстан, состоявшихся 10 января 1999 года. Несмотря на то, что анализ выборов не сопровождался идеологическими и политологическими выводами, умело подобранные таблицы, графики и диаграммы способствуют глубокому пониманию и делают все изложенное более наглядным и живым.

В ходе избирательной кампании проводятся разнообразные исследования, которые можно разделить на четыре группы:

- предварительные, позволяющие кандидату принять решение об участии в выборах или отказаться от него;
- мониторинговые, позволяющие вести слежение за социально-политической ориентацией избирателей и финансировать происходящие изменения в их отношении к кандидатам;
- специальные, цель которых – прояснить специфические вопросы, возникающие в ходе избирательной кампании;
- итоговые, позволяющие определить мотивы голосования, эффективность тех или иных средств пропагандистского воздействия на избирателей, расстановку политических сил и др.[5].

Первым и наиболее важным шагом для установления необходимого количества голосов является прогнозирование процента явки избирателей. Лучший способ сделать это – провести сравнение с аналогичными кампаниями. При этом необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- тип выборов (президентские и парламентские);
- внешние факторы, которые могут повлиять на явку избирателей;
- состояние национального самосознания, которое может повлиять на явку;
- погода в день выборов.

При принятии решении об участии в выборах целесообразно, в первую очередь, изучить (путем специальных исследований или на основе публикаций в СМИ), как изменились предпочтения избирателей по сравнению с предыдущими выборами в тех регионах, где партия, которую представляет кандидат, проиграла.

Важным направлением исследования предварительного этапа является определение адресной группы – то есть сегмента политического рынка, к которому вы апеллируете в первую очередь.

Первым этапом исследования является социально-демографический анализ (пол, возраст, дети, профессия, уровень доходов, национальность, религиозные убеждения), географический (район, город, плотность населения, климат), психологический и поведенческий (тип личности, образ жизни, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Каким же образом можно определить состав и численность каждого из секторов? Во-первых, имеются статистические сборники. Другим источником получения информации о предпочтениях избирателей являются результаты прошедших выборов разных уровней. Наиболее достоверная и актуальная информация о предвыборной ситуации может быть

получена только в результате социологического исследования. Естественно, что исследование должно проводиться репрезентативно не только по основным социально-демографическим общностям, но и по типичным избирательным участкам. Информацию, получаемую в ходе исследования предвыборной ситуации, можно разбить на несколько блоков. Определение социально-экономического фонда избирательной кампании связано с оценкой социального самочувствия населения: культурно-бытовыми, жилищными, экологическими условиями, выполняемой работой. Эта информация позволяет оценить уровень стремления населения к переменам или к сохранению социальных условий [6].

Политическая информация дает основание определить политическую ориентацию избирателей. Она определяется ответами на вопросы об отношении респондентов к политическим партиям, их лидерам или к парламентским фракциям с отчетливыми политическими позициями. На основе выявления политической ориентации населения составляется соответствующая диаграмма.

Опыт избирательных кампаний показывает, что не менее важное значение, чем политическая ориентация кандидата, имеет его имидж. Поэтому в предварительное исследование включается определение социально-политического кандидата, соответствующего ожиданиям избирателей округа. Подготовив блок вопросов, можно выяснить значение профессии и других особенностей кандидата для основных социальных групп и для большинства населения. Из совокупности этих ответов можно составить социальный портрет некоего идеального для данного электората кандидата.

Успех избирательной кампании во многом зависит от того, как налажена система обратной связи – от избирателей к кандидату и его команде. Для этого используются мониторинговые исследования – слежение за состоянием целого ряда характеристик электората, а также ранее предупреждение кандидата о нежелательных изменениях в общественном мнении избирателей. Мониторинговые исследования обычно имеют 3-5 этапов. Причем последний этап необходимо завершить за 3-4 дня до дня голосования. В ходе политического мониторинга могут решаться разные задачи.

Получение информации о том, как относятся избиратели к кандидату и его соперникам, осуществляемое в ходе мониторингового исследования, имеет важное значение для оценки эффективности используемых кандидатом и его командой средств. Эта информация позволяет сравнивать свою предвыборную стратегию со стратегией соперника и, при необходимости, корректировать ее. Кроме того, мониторинг рейтинга кандидатов позволяет осуществить прогнозирование результатов выборов [7].

Среди других видов исследования выборов следует отметить выявление проблем, которые представляют повышенный интерес для населения данного избирательного округа. Опрос проводится в разных группах избирателей: социально-профессиональные, демографические, территориальные. Проблемы, обозначенные в анкете, могут быть разными. Среди них: межнациональные конфликты, отношения между законодательной и исполнительной властью, рост преступности, социальное обеспечение, экологические проблемы и т.д. Эти проблемы избиратели ранжируют по степени важности. Кандидат отражает свое отношение к этим проблемам в программе, в выступлениях перед избирателями и предлагает пути их решения.

Для получения качественной информации о настроениях и намерениях избирателей на Западе широко используется метод «фокусных групп» или фокусированного интервью. Суть его такова: отбирается группа 8-12 человек, которую в свободной форме интервьюирует опытный психолог или социолог. Разговор длится около двух часов: обсуждаются конкретные темы, события, лица, имеющие отношения к политике, избирательной кампании. Интервью фиксируется на специальных листах, записывается на видеопленку, а затем анализируется и по содержанию, и по языку. Особое внимание при интервьюировании обращается на такие вопросы, как известность кандидата избирателям, его имидж в глазах населения, симпатии и антипатии к нему, мнение о нем людей, еще не определившихся в своем политическом выборе. Очень важно понять, как сами люди определяют свою животрепещущую для них проблему, каким видят ее решение [8].

Нет никаких оснований для утверждения, что степень активности граждан будет соответствовать предвыборным опросам. Как бы мы не стремились уменьшить временной лаг

между опросом и выборами, в любом случае у избирателя остается время на то, чтобы принять иное решение. Если же мы учтем и довольно большой процент тех, кто «затрудняется с ответом», то со всей уверенностью можно констатировать: сделать надежный прогноз каких бы только ни было выборов на базе только предвыборных опросов невозможно. Поэтому изучение электорального поведения требует сочетания не только различных теоретических подходов и методик исследования, но и учета специфических факторов казахстанского политического процесса. Не подвергая сомнению необходимость предвыборных опросов населения и анализа электоральной статистики в целом, следует согласиться с тем, что опросы на выходе с участков в день голосования предоставляют исследователям дополнительные возможности для изучения поведения избирателей.

Литература

- 1 Merrim. Ch., Cosnell. H.. Non-Voting: Causes and Methods of Control. Chicago, 1924.; Rise S. Quantitative Methods in Politics.- New-York, 1928.
- 2 The Election of 1976.- New-York, 1977.-P.59.
- 3 Berelson B., Lazarsfeld.P. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.- Chicago, 1954.
- 4 Campbell A. The American Voter. - N.Y., 1960.
- 5 Кутырев П.П. Технология победы на выборах. - М.: Издательство ПРИОР, 1999. - С.75-90.
- 6 Политология: Учебное пособие /Под. ред. Б.И. Краснова. - М., 1995.-С.75.
- 7 Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998.-№3. - С.43-44.
- 8 Общая и прикладная политология: Учебное пособие /Под. ред. В.И. Жукова и Б.И.Краснова.- М.: МГСУ, 1997.-С.91.

Қорытынды

Бұл мақалада электоральді процесті зерттеуде социологиялық әдістердің қолданылуы туралы айтылады.

Summary

This article is about using of sociologic methods in election process.