

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ШИНКЕВИЧ ВЛАДИМИР ЕФИМОВИЧ

**ДИНАМИКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПРОЦЕССА
СОЦИАЛЬНОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

(По материалам социологического исследования в Красноярском крае)

Специальность: 22.00.04 -

Социальная структура, социальные институты и процессы.

Д и с с е р т а ц и я

на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель -

доктор социологических наук, профессор,

В.Г. Немировский

Красноярск, 1998г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ.	16
1.1. Понятие “электоральное поведение” : особенность и социальное содержание.	16
1.2. Теоретические подходы к анализу электорального поведения и опыт выделения его обусловленности процессами протекающими в социальной структуре общества.	25
1.3. Основные направления и методики исследования электорального поведения.	37
ГЛАВА II. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ.	58
2.1. Процесс социального структурирования и электоральное поведение. Субъективные и объективные факторы определяющие электоральное поведение избирателей.	58
2.2. Социально-политические технологии как фактор определяющий поведение избирателей.	66
2.3.	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	141
ЛИТЕРАТУРА	150
ПРИЛОЖЕНИЯ	168

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена прежде всего тем, что проводившаяся в стране, на рубеже девяностых годов, радикальная политическая реформа привела не только к разрушению устоявшегося механизма формирования органов политического руководства, но и внесла серьезные коррективы в социальную структуру, как общества в целом, так регионов. За последние годы, прошедшие после развала Советского Союза, российское общество претерпело глубочайшие изменения - большие, чем за другие 8 - 10 лет в прошлом, кроме, конечно, тех, которые связаны с революцией 17 года. В послеперестроечное время Россия утратила облик страны “рабочих и крестьян”, культивировавшийся с 1917 года, а результаты политических реформ конца XX-го столетия привели к изменению в корне соотношения традиционных для России классов, к появлению новых социальных групп. Эти социальные группы, как и традиционные, имеют сегодня не четкие, а подвижные границы, относительно неустойчивые политические ориентиры, разный уровень политической активности.

Крах монополии одной партии в основных сферах жизнедеятельности государства способствовал также выходу на политическую арену новых сил в лице многочисленных политических партий, новых общественно-политических организаций и конкретных личностей. Эти новые субъекты политики очень часто различаются, как в оценке текущих политических, экономических, социальных событий, так и в видении путей выхода общества из кризиса, путей дальнейшего его развития. Более того, анализ программ этих партий и движений указывает практически на весь спектр политических пристрастий и направлений, от ультраправых до ультралевых.

Вот почему сегодня, как никогда, перед избирателями стоит реальная проблема выбора; перед политическими силами - проблема расширения своих сторонников; перед обществом - проблема не допустить в “большую” политику реваншистских сил.

Вместе с тем, нельзя не обратить внимание на тот факт, что: во-первых, на фоне социальной и политических преобразований усиливается дифференциация избирателей по материальному достатку. Изменение уровня жизни накладывает отпечаток на политическое, а в конечном счете на

электоральное поведение; во-вторых, политическая деятельность большинства партий (блоков, отдельных кандидатов), в период избирательных кампаний, носит интуитивный полукустарный характер. В погоне за голосами избирателей политические организации стремятся охватить вниманием как бы весь электорат сразу, не дифференцированно строят свою работу с различными социальными группами избирателей; в-третьих, работа с избирателями не обеспечена специальными методиками, субъекты избирательных кампаний не владеют социальными технологиями предвыборной борьбы; в-четвертых, избирательный корпус постоянно находится в процессе поиска политических ориентиров, в тоже время не может распознать приемов популизма в речах и обещаниях, как действующих, так и “новоиспеченных политиков”.

Все это является следствием того, что проблемы электорального поведения в условиях России лишь недавно попали в область исследования отечественных социологов. До конца 80-х годов идеологические структуры государственной власти блокировали и решительно пресекали даже робкие попытки социологов, представителей политических наук, психологов собрать какие-либо эмпирические данные, позволяющие составить полное и объективное представление о носителях политической власти в СССР. Социологами практически не велись исследования настроений, поведения, предпочтений, желаний, установок, мотивов выбора электората. Не принято было акцентировать внимание широкой общественности на социально-политических технологиях избирательных кампаний. Отсутствие эмпирической базы исследования электората органически сочеталось с догматизированной общей теорией общественного развития.

Да и сегодня во многом остаются открытыми вопросы о социальной природе избирательных кампаний. Мало исследований посвященных анализу влияния социально-экономических условий на электоральное поведение. Нет пока и серьезных исследований о влиянии средств массовой информации. Недостаточно внимания уделяется факторам, влияющим на участие граждан в выборах. Построение же правового государства требует от политиков глубокого научного знания сущности массового сознания избирателей. Электорат может быть как мощнейшим средством создания такого государства, так и главным, непреодолимым препятствием на его пути.

Отсутствие традиций исследования электорального поведения, политических действий избирателей сегодня компенсируется, в известной мере, массовостью публикаций по предвыборной тематике, многочисленными теле- и радиопередачами, отдельными аналитическими статьями в научной и публицистической литературе. В последнее время активно стали использоваться тематические предвыборные программы, агитпробеги, перелеты, музыкальные шоу и т.д.

С другой стороны, существует обширная мировая литература, которую вчера дружно подвергали тотальной критике, а сегодня, включившись в избирательную борьбу, также дружно, а

часто и не критично, без учета особенностей переживаемого страной периода и российской национальной традиции, используют различные политические партии и отдельные кандидаты.

Это еще раз убеждает нас в том, что в научном плане проблема электорального поведения остается недостаточно разработанной. Имеющиеся наработки и аналитические материалы посвящены более разборам ошибок и успехов определенных политических сил в предвыборной борьбе, чем анализу процесса политического действия избирателей и выделению наиболее значимых факторов, которые определяют электоральное поведение.

Названные выше обстоятельства обусловили выбор темы исследования как весьма насущной, общественно-значимой в теоретическом и практическом отношении.

Степень научной разработанности проблемы

Выборы, как форма политического поведения граждан [165, с. 131], попали в область интереса социологов практически с самого начала признания за социологией права на существование. И хотя на протяжении XIX и первого десятилетия XX-го веков науки об электоральном поведении граждан не существовало, в отдельных странах изредка появлялись работы на близкую тему, посвященные частным проблемам.

В Германии, еще до образования Второй империи, руководитель Прусско-королевского стратегического бюро Э. Энгель выступил с рядом публикаций, в которых высказывал соображения относительно использования избирательной статистики для получения информации о политических взглядах населения [35, с. 24-25]. Первый статистический анализ голосов полученных отдельными партиями в Италии был проведен в 80-х годах XIX века О. Покарди.

В России этой проблеме были посвящены отдельные работы Вл. Горна [37, 38], А. Саликовского [163], Н.В. Святицкого [166], П.А. Сорокина [169], М.Я. Острогорского [142], В. Ленина [105,106,109].

Однако, XIX - начало XX веков можно охарактеризовать лишь как период получения первого опыта изучения предвыборных кампаний. Более широкие масштабы изучения избирательного корпуса и электорального поведения приобрело после Первой мировой войны.

Согласно точке зрения, распространенной на Западе, действительное начало исследованиям электорального поведения было положено известным французским демографом, историком, социологом Андре Зигфридом [165, с. 23; 35, с. 25]. В своей работе “Политическая картина Западной Франции в период III Республики” [240] автор анализирует распределение голосов. С помощью различных показателей плотности населения, режима землепользования, этнической специфики А. Зигфрид попытался объяснить поведение электората. Окончательно исследовательские положения

были сформулированы А. Зигфридом гораздо позже в монографии опубликованной в 1949 году [239]. Ценность этой работы для диссертанта связана с опытом определения факторов формирования политических взглядов населения.

Но настоящий апогей интереса к выборам на Западе приходится на 50-70-е годы [35, с. 25]. С 50-х годов западные исследователи уделяют особое внимание электоральному поведению отдельных социальных общностей (католиков, рабочих, молодежи, горожан и т.д.). В 1955 году в Париже выходит работа М. Догана и Ж. Нарбонна, посвященная десятилетнему опыту участия женщин в выборах во Франции [217]. В этом же году появляются статьи Р. Арона в области социологии выборов. Приобрели известность работы группы Лазерсфельда-Берельсона [225], А. Кемпбелла, К. Ясперса. В 50-е годы вышли аналитические работы, посвященные выборам и проблемам электорального поведения избирателей отдельных стран [212, 222, 232, 238, 237, 245, 246]. Над исследованием выборов во Франции работали А. Зигфрид, Ф. Гогель, Г. Галии, А. Раймон, М. Доган; в Италии - Э. Каранти, Ф. Компанья, В. Де Каприари; в ФРГ, Западном Берлине - С. Мюнке, В. Шотц, Э. Шойх, Э. Фауль, Х. Штрифлер и др.

Проблемы анализа социальных основ поведения национального корпуса избирателей, детерминации электорального поведения принадлежностью к социальной группе, рассматривались в работах С. Липсета [228].

Вопросы поведения избирателей в ходе избирательной кампании освещены в работах И.Э. Мерриам, С.Э. Райса, Х.Ф. Гаснела[231]. Исследованию социально-психологических особенностей восприятия населением подаваемой информации посвящены работы Т.А. Дейка, Г. Лебона, Л.Морли, др.

Различные аспекты исследования корпуса избирателей определенной партии, на опыте стран Запада, проанализированы И.Г.Городецкой, А.И. Ковлер, П.И. Ткачевым и др.

В советской научной литературе возрастание интереса к выборам как к социальному явлению отмечается, лишь начиная с 70-х годов. В этот период вышли работы Н.М. Степановой, И.Г. Городецкой, С.П. Перегудова, А.Б. Зубова, А.А. Галкина, А.С. Василенко, Г.И. Вайштейна, В.В. Маклакова, А.М. Салмина и др. [16, 18, 35, 39, 72, 73, 120, 121, 147, 165, 172]. Однако, работы отечественных ученых 70-х годов были посвящены изучению системы выборов, электорального поведения избирателей западных стран. В этих работах прослеживается четкая традиция исследования политического поведения определенных социальных групп общества. Прежде всего, рабочего класса.

Огромный интерес вызывают работы, посвященные проблемам выборов конца 80-х - начала 90-х годов, когда, впервые за многие годы, выборы начали проводиться на альтернативной основе.

Первому опыту демократического выбора избирателей посвящена работа В.А. Колосова, В.И. Петрова, Л.В. Смирнягина [24], но пионерным исследованием стала статья А.М. Демидова “Секреты избирателей” [52].

Проблемы выборных кампаний в России последнего периода нашли отражение в работах и статьях В.Г. Бритвина [15], В.С. Комаровского [82 - 85], О.М. Губаря, В.Н. Зыбуева, А.Н. Саунина [47], В.А. Александрова [3], Н. Зиновьева, В. Нехотина [69], В.Г. Немировского [* , **], А. Зиновьева [70],

[*] Немировский В. Г .Чье имя на слуху? // Вечерний Красноярск. -1994. -15 марта. [**]

Немировский В.Г. Политическая элита края // Вечерний Красноярск. -1994.-11 февраля.

А. Иванченко [75], Ю.А. Веденева [23,24], С.В. Туманова, Н.Г. Бурыкина [182], С.И.Григорьева [31],Ю.Е. Растова [157] и многих других.

В последние годы появилась масса статей, заметок, да и целых разделов, рубрик в научных изданиях, в художественно-публицистических журналах, газетах, которые посвящены проблемам выборов.

Особый интерес для нашего исследования имеют статьи и публикации, связанные с технологиями формирования сознания избирателей; опытом ведения предвыборного противоборства; раскрытием допускаемых кандидатами и их окружением тактических и стратегических просчетов и ошибок. Политическим технологиям посвящены статьи Д. Выдрина [26 - 29], А.Н. Колесникова [79], Е. Шестопал, Р. Мерфина [203], В. Леванского, Е. Бажанова [99], И. Рябова [162], О. Феофанова [191], Т. Юрасова, О. Селиванова [207] и других.

Непосредственно для исследования представляют интерес автобиографические работы (книги, брошюры, статьи) политиков, прошедших предвыборный марафон и победивших на выборах: Б. Ельцина, И. Рыбкина, Г. Зюганова, А. Лебеда, Е. Лаховой, И. Хакамады, В. Жириновского, А. Руцкого и др. [62,63,96,158,168,197].

Большую актуальность для автора имели работы Н.Аитова, Ф.Филиппова, Л. Суворова, А. Аверина, М. Руткевича, В. Гулиева, Е. Яковлева [1-2, 46, 160,161] посвященные анализу социальной структуры “ до перестроечного” общества, а также работы Ф. Удалого, М. Боброва, Е. Гражданникова, В. Панферовой, М. Мечникова, С. Замогильного, Н.Аитого,

А. Троцковского, А. Сергиенко, С. Григорьева, В. Немировского и др., посвященные анализу современной социальной структуры, ее основных элементов и процессов, происходящих в ней [1, 32, 68, 146 ,183] .

Изучение работ отечественных, зарубежных исследователей и определение проблем, которые не получили достаточной разработки с социологических позиций, легли в основу выбора темы диссертационного исследования, определили его объект, предмет, цель и задачи.

Цель диссертационного исследования заключается в выявлении факторов определяющих электоральное поведение избирателей Красноярского края в условиях изменения социальной структуры общества.

Для достижения этой цели ставятся следующие задачи:

- Дать определение понятия “ электоральное поведение” и проанализировать существующие в научной литературе теоретико-методологические подходы к изучению сознания избирателей.
- Показать эволюцию теоретических концепций исследования электорального поведения.
- Проанализировать динамику социальной структуры общества и на этой основе дать характеристику основных факторов определяющих электоральное поведение избирателей.
- Рассмотреть изменение отношения различных социальных групп электората к факту участия в выборах в ходе избирательных кампаний.
- Выявить динамику электорального поведения избирателей региона в период активных экономических, политических реформ и социальных изменений [1991 - 1996 гг.].
- Рассмотреть эффективность и показать роль инновационных социально-политических технологий в период предвыборной борьбы.

Объектом исследования выступает электоральное поведение избирателей Красноярского края.

Предметом исследования является система факторов детерминирующих электоральное поведение, связанная с процессами структурирования общества.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы являются принципы системного подхода к анализу социальных явлений, с позиций которого электорат рассматривается автором как элемент и социальной, и политической структур общества. А его поведение обуславливается, как процессами протекающими в социальной сфере, так и в сфере политики.

Сравнительно-исторический анализ, дает возможность выявить тенденции изменения, общее и особенное в электоральном поведении и в факторах определяющих поведение избирателей в разные периоды.

Диссертант опирался на положения универсальной социологической парадигмы, разрабатываемой В.Г. Немировским [134]; на концепцию жизненных сил, социальной и политической субъектности, прорабатываемую под руководством С.И. Григорьева [33-34].

Автор, также, опирался на принципы социологического подхода к изучению сознания электората и выделению технологий политического воздействия на избирателей, реализуемых в работах А.А.Галкина, В.С. Комаровского, А. Ослон, Е. Петренко, С.В. Туманова, Р.Мерфина, Д. Выдрина [26,27, 28, 29, 35, 82-85, 140, 141, 181, 182].

Информационная база для решения поставленных задач сформировалась на основе следующих исследований:

- опрос 612 жителей Красноярского края по общей выборке, проведенный сотрудниками социологической лаборатории Красноярского госуниверситета в ноябре 1993 года;

- опрос 1050 жителей Красноярского края по общей выборке, проведенный сотрудниками Красноярского краевого комитета государственной статистики совместно с кафедрой социологии КрасГУ в мае 1995 года;

- эксперт-опрос 38 политологов, руководителей средств массовой информации, ученых, политических обозревателей, профессиональных политиков Красноярского края, проведенный сотрудниками социологической лаборатории КрасГУ в феврале 1994 года;

- опрос 2400 жителей Красноярского края по общекраевой выборке, проведенный работниками Крайкомстата совместно с кафедрой социологии КрасГУ в ноябре 1995 года.

При перечисленных опросах использовался метод формализованного интервью.

- контент - анализ периодической печати.

Кроме того, использовались данные социологических исследований, проведенных по теме "Предвыборная ситуация в России" Центром социологических исследований МГУ им. Ломоносова с участием ученых из 70-ти регионов РФ. Руководителями исследования с российской стороны выступали С.В. Туманов (МГУ), с американской - Д. Хафф (Университет Дюка), Т. Колтон (Гарвардский университет), С. Лейман (Колумбийский университет):

- опрос жителей 70 субъектов России в 1993г. методом формализованного интервью. Опрошено 3905 человек;

- опрос населения 35 субъектов РФ в 1993 году методом формализованного интервью. Опрошено -35090 человек;

- опрос жителей России методом формализованного интервью в 1995 году. Опрошено 4120 человек.

Материалы исследования обрабатывались с помощью пакета прикладных программ с применением корреляционного, факторного и кластерного анализа.

Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

- * дана характеристика социальных составляющих электорального поведения современного избирателя.
- * разработаны теоретико-методологические подходы к социологическому исследованию факторов определяющих поведение избирателей с позиций современного системного подхода и сравнительно-исторического анализа;
- * выделены эмпирические индикаторы с помощью которых осуществляется анализ электорального поведения избирателей;
- * раскрыты организационные, содержательные и методологические принципы формирования сознания отечественного избирателя, показана действенность на политическое поведение избирателей, как социальных, так и политических факторов;
- * показано возрастающее значение, для достижения положительного результата на выборах, выборной инженерии и политического маркетинга в условиях преобразования социальной структуры общества, с одной стороны, и многопартийности, с другой ;
- * показано содержание политических антитехнологий, раскрыта пагубность их применения в ходе предвыборной борьбы, выделена действенность технологий по отношению к конкретной социальной группе;
- * описаны наиболее часто встречающиеся социально - политические технологии, которые используют заинтересованные лица в период сбора подписей, в ходе избирательной борьбы, в работе с различными категориями избирателей.

Положения, выносимые на защиту:

1. Изменение социального статуса, роли избирателя накладывает существенный отпечаток на его политические ориентиры, на выбор в ходе голосования.
2. В процессе социального структурирования общества на электоральное поведение влияет и будет влиять происходящее расслоение населения на богатых и бедных.
3. Динамику электорального поведения, процесс социального структурирования, разработку социально-политических технологий можно рассматривать как элементы одной действующей системы.
4. Электоральное поведение избирателей, обусловленное процессами происходящими в социальной структуре общества, изменяется под воздействием субъектов избирательной борьбы.
5. Падение электоральной активности избирателей, проявляющееся в пренебрежении к институтам власти, есть естественная реакция граждан на неудовлетворенность своим социальным положением.
6. В условиях большого количества кандидатов, имеющих близкие по содержанию предвыборные программы, а также низкой самоидентификации избирателей с какой либо конкретной политической организацией, большое значение для динамики поведения имеет личностный фактор личности кандидата.
7. В процессе формирования сознания избирателей различных социальных групп и слоев достаточно высокой эффективности достигают те субъекты избирательных кампаний, которые в своей деятельности учитывают особенности национального менталитета.

Практическая значимость диссертационной работы имеет два аспекта: теоретико-методологический и организационный.

Теоретико-методологическая значимость исследования заключается в том, что предложенная методология исследования электорального поведения избирателей может служить одним из направлений углубления познания избирательного процесса.

Проведенный анализ факторов детерминирующих электоральное поведение граждан в условиях изменения социальной структуры общества, разрастающейся многопартийности и кардинальных изменений экономических, политических, социальных связей и отношений, может стать теоретико-методологической основой оценки действенности предвыборных социально-политических технологий.

Организационный аспект практической значимости диссертационного исследования состоит прежде всего в том, что теоретические результаты могут быть востребованы субъектами политической деятельности (ветвями политической власти, политическими партиями и организациями, кандидатами) для проведения социологических опросов населения, прогнозирования итогов выборов и организации избирательных кампаний.

Полученные материалы могут быть использованы для разработки соответствующих тем и разделов учебных курсов и спецкурсов по общей социологии, социологии выборов, политической социологии, политологии.

Апробация работы

Содержание исследования, полученные результаты диссертационной работы неоднократно докладывались на заседаниях кафедры общественных наук, ученом совете Красноярского ВКУРЭ ПВО, кафедры социологии Красноярского Государственного университета. Основные теоретические положения исследования были представлены в выступлениях диссертанта на научных конференциях: "Современное российское общество: осмысление прошлого, поиск достойного будущего" (Красноярск, март 1995г.), "Проблемы становления гражданского общества в России" (Красноярск, апрель 1996г.).

Положения и выводы диссертационного исследования использовались автором в публичных выступлениях перед избирателями в ходе избирательных кампаний 1993-1998 г.г.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из: введения, двух глав, по три параграфа каждая, заключения, списка использованной литературы, из 246 наименований работ, приложения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. ПОНЯТИЕ "ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ" : ОСОБЕННОСТЬ И СОЦИАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Рассмотрение широкого комплекса проблем, касающихся собственного определения “электоральное поведение”, выделения его сущности, основных характеристик и границ существования, до сих пор считается одной из интереснейших проблем исследования социологов, политологов, психологов.

К рассмотрению феномена поведения индивидуума, группы, массы обращались многие представители разнообразных социологических школ и традиций. Наибольшее значение для понимания феномена поведения имеют труды: французского социолога, одного из основоположников социальной психологии Габриэля де Тарда [178]; немецкого социолога, социального философа и историка, основоположника понимающей социологии и теории социального действия Макса Вебера [21,242,243,244]; американского социолога-теоретика, ведущего представителя системного и функционального подходов в социологии Никласа Лумана [229]; немецкого социального философа Юргена Хабермаса [223]; немецкого юриста Ф. Голцендорфа; французского социального психолога, антрополога и археолога Гюстова Лебона [97]; американского социолога, социального психолога, политолога, автора работ о социальных основах политического поведения избирателей Сеймура Липсета [227], американского социолога и социального психолога Чарльза Хортон Кули, представителей “деятельного подхода”, анализировавших различные формы деятельности, Л.С.Выготский, А.Р. Лурии, А.Н.Леонтьева и др.[118].

Динамика возрастания роли массы в социальных процессах ярко описана такими выдающимися мыслителями XX века, как Э. Канетти, Х. Ортега-и-Гассет, К. Ясперс и многими другими.

Неоценимый вклад внесли и классики философской мысли: Кареев Н.И., Лавров П.Л., Михайловский Н.К., Плеханов Г.В., Сорокин П.А., Хвостов В.М. и др., представители политической и социальной психологии Л.Я. Годман, Е.Б. Шестопап, К. Обуховский, Г. Лебон, С. Сигеле, П. Ковалевский. Особый интерес имеют работы Гуслияковой Л. Г., Кинелева С.В., Деминой Л. Д., Дубинина И. И. и др. в области социальной психологии, раскрывающие специфику поведения граждан региона [34].

Выделению и уяснению понятия “Электоральное поведение” способствовала проделанная автором работа по изучению феномена массового сознания, поведения вообще, политического поведения в частности. Необходимость этой работы была связана с тем, что исходным пунктом детерминации, как общественного, так и электорального поведения являются объективные условия жизни. Объективные условия существования формируют определенное массовое сознание, в том числе, в сфере политики, которое преобразуется политическое поведение.

Опираясь на труды Б. Грушина [42-45], Г. Дилигенского [54,55,56], М. Ковальзон, Угриновича [81], А. Уледова [184-187], М. Горшкова [40], О. Лейста, М. Меликова [77], а также на

работы сибирских ученых С.И. Григорьева [31 - 34], В.Г. Немировского [32], Ю.Е. Растова, Л.Д. Деминой [34] и других, где использовалось понятие “массовое сознание”, автор отмечает большую значимость для понимания сущности электорального поведения следующих положений характеризующих массовое сознание:

во-первых, массовое сознание - это характеристика сознания с точки зрения субъекта [40, с. 265];

во-вторых, с тем, что массовое сознание было бы ошибочно сводить к какому-то одному виду общественного сознания (политическому, правовому, философскому, эстетическому и т.д.) [40, с.264 , с. 266];

в-третьих, что между специализированным сознанием и сознанием массовым нет непреодолимого барьера, что в процессе их взаимодействия может происходить активное взаимное обогащение [40, с.266];

в-четвертых, неправомерно отождествлять обыденное и массовое сознание. Массовое сознание не может быть отнесено к низшему (чувственному) уровню отражения действительности [184, с.172; 40,с.266];

в-пятых, массовое сознание может быть представлено как совокупность духовных образований, разделяемых целыми классами, социальными группами - слагаемыми элементами общества [184, с.170];

в-шестых, провести надежные границы массового сознания невозможно [44, с.250; 57, с.60]. Оно может существовать не только в рамках всего общества, но и в пределах конкретных ,меньших по объему, социальных общностей [44, с.256];

в-седьмых, массовое сознание как социальное явление может управляться из вне, прежде всего политико-идеологическими средствами (М. Горшков, А. Уледов);

в-восьмых, массовое сознание возникает не просто в силу сходства условий, в которых живут и действуют многочисленные “массовые индивиды”, не только в силу одной лишь одинаковости их индивидуального опыта, а в силу того, что они всегда, тем или иным образом, непосредственно или опосредованно, воздействуют друг с другом в пространстве и во времени, совместно вырабатывают общие представления, чувства, мнения и т.д.

Для усвоения сущности понятия “массовое сознание” внимание автора привлекли: во-первых, некоторые размышления и выводы Грушина. Б.А. о том, что те или иные группы, их определенные “части” оказываются носителями “своего” собственного и “чужого” привлеченного “со стороны”,

порожденного другими общностями, нового сознания [44, с. 151]; во-вторых, вывод Дилигенского Г.Г.: “В массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности, разделяемые той или иной совокупностью индивидов, выработанные в процессе их общения между собой и совместного восприятия социальной информации” [57, с. 7].

Учитывая то, что человек не может быть членом только одной социальной группы и что он одновременно является действующим членом нескольких социальных общностей [5, с. 176-177], можно признать, что фактическое сознание индивида существует как результат перекрещивания, пересечения сознаний тех социальных образований, членом которых он вольно или невольно является. Равно, и сознание отдельной социальной общности находится в постоянном взаимодействии: во-первых, с сознаниями соседних социальных общностей; во-вторых, с сознаниями социальных общностей, элементом которых является данная социальная общность; в-третьих, с сознаниями социальных общностей, которые сами являются элементами данной социальной общности.

На базе взаимодействия сознания различных социальных общностей формируется как бы новое сознание, интегрирующее особенности составляющих общностей.

Тем большее значение приобретает сознание, чем более сложный характер имеет человеческая деятельность (а политическая деятельность основана на весьма изощренной системе взаимоотношений многочисленных субъектов и объектов политических отношений).

Макросоциальное во взаимодействии с политической системой воздействует на непосредственные предпосылки политического поведения. Одновременно аспекты непосредственного социального и политического окружения, с детства и на протяжении всей жизни формирующие личность, определяют те элементы личностной структуры (оценивающие объект, посредничающие в отношениях с другими людьми, обуславливающие эго-защиту, установки), которые непосредственно направлены на поведение.

Анализу понятия “электоральное поведение” необходимо предпослать несколько общих замечаний, поясняющих феномен данного явления. Прежде всего нужно выделить понятие “поведение” вообще, а затем рассмотреть его специфические характеристики в сфере социально-политических отношений.

Поведение вообще - это совокупность внутренних взаимосвязанных действий субъекта, подчиненных логике и направленных на реализацию той или иной цели [93].

Если теперь обратиться непосредственно к политическому поведению, то нужно отметить, что в литературе наиболее распространенной является оценка политического поведения как любой формы

участия в осуществлении власти (или противодействие ее осуществлению), охватывающего участие в формальных организациях и массовых движениях, включенность в различные элементы системы или осознающие отстраненность от них, публичную манифестацию взглядов с целью воздействия на общественное мнение, политические институты или руководящие политические группы. (*)

Исходя из сказанного можно предположить, что электоральное поведение это одна из разновидностей политического поведения граждан, связанная с их участием (или неучастием) в выборах. Субъектом электорального поведения может выступать как отдельный индивид, так и группа, масса - электорат, который представляет собой некую общность ограниченную возрастными, социально-нормативными рамками. Кроме того не трудно заметить, что электорат это производная от социальной структуры общества, с одной стороны, и избирательной системы с другой. Оба фактора постоянно изменяются, что требует тщательного учета их соотношения в каждый данный момент [2, 93].

Сегодня трудно говорить о какой то схожести политического поведения избирателей, но нетрудно обнаружить разные формы его проявления. Об этом свидетельствуют итоги выборов, референдумов и многочисленные опросы общественного мнения в ходе предвыборных кампаний и после них. Такое

* Бурлацкий Ф.М., Галкин А.А. Современный Левиофан М., с.214.

разнообразное электоральное поведение обуславливается сложностью состава избирателей, формирующегося из разных слоев и групп электората.

Кроме того, существенные различия в позициях, взглядах, поведении, принимаемых решениях могут демонстрироваться и представителями одного социального слоя, группы.

Подобная реальность сопряжена с такими острыми проблемами, как многообразие социальных статусов, ролей избирателей; различные уровни политической культуры, активности и информированности граждан; неравные возможности получения и использования политической информации заинтересованными лицами; связь отдельных "секторов" электората с откровенно разнополярными, в политической ориентации, организациями; внутренняя установка части избирателей на неучастие или игнорирование политических мероприятий.

Более того все весомее дают о себе знать отличия природно-климатических зон, этнический состав, углубляющаяся дифференциация электората по уровню материального достатка .

Электоральное поведение, являясь одним из типов политического поведения, обладает рядом особенностей. Выделим на наш взгляд наиболее значимые.

Во-первых, субъектом электорального поведения может выступать как социальный индивид, так и любая социальная группа людей, представляющая электорат конкретного кандидата. Объектом же выступает та предметная область, на которую направлено действие для получения определенного результата. Этим объектом может выступать определенная система власти, которая по представлению большей части электората должна либо укрепить, либо изменить социальные условия своего существования.

Во-вторых, электорат обладая определенной целостностью, охватывает не все население государства, региона, области, избирательного округа и т.д., а только ту его часть, которой представлено, в соответствии с законодательством, избирательное право. Так например, право голоса на выборах депутатов Государственной Думы имеют только граждане Российской Федерации, достигшие на день выборов 18 лет [190, ст. 3]. Аналогично и на выборах в местные органы власти [* ст. 2].

В-третьих, избиратели, являясь субъектами электорального поведения, не изолированы, а отзывчивы к воздействию объективной социально-политической действительности.

В-четвертых, электоральное поведение непосредственно и опосредованно связано с деятельностью властных структур государства, с процессами, протекающими в тех социальных сферах, представителем которых является конкретный избиратель или социальная группа.

В-пятых, оно является объектом постоянного внимания специальных предвыборных организаций, как источник построения политических технологий и как объект этих технологий.

В-шестых, в процессе подготовки политического действия избирателей важное место занимают социальные группы (группы поддержки депутата, инициативные группы, группы изучения общественного мнения и т.д.) носители специализированного сознания, которые сами являются частью электората.

В-седьмых, каждый избиратель как субъект электорального поведения на последнем этапе избирательной кампании - голосовании принимает решение лишь под воздействием той информации, которую он получил до времени выборов. Законы запрещают проведение какой-либо агитационной работы на

кануне и непосредственно в день выборов [189,190].

В зависимости от качества и количества предвыборной информации этот акт электорального поведения - волеизъявления может носить либо сознательный, либо случайный или традиционно-формальный характер.

В социально-политической литературе существует множество трактовок

* Положение “О выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 г.”

электорального поведения. Связаны они с ситуационным подходом (Д.Истон, С.Липсет), с теорией политического обмена (П.Блац), с теорией конфликта (Г.Экстайн), плюрализма и т.д.

Социологический же подход предполагает описание электорального поведения избирательного корпуса как такового, так и поведения его составных частей -социальных групп, отражающих реальную дифференциацию электората. Первостепенное место в соответствии с этим принципом принадлежит членению граждан на основе их принадлежности к классам ,социальным слоям, стратам. И хотя между классовым статусом личности и ее электоральным поведением не существует прямого совпадения, тем не менее социальный статус человека выступает глубинным, первичным фактором определяющим это поведение [157].

Серьезное значение при дифференцированном подходе к описанию и анализу электората имеют половозрастные характеристики. Так младшие возрастные группы более подвержены воздействию новых социально-экономических и духовных реальностей, чем старшие. Если у первых настоящий опыт доминирует над прошлым, то у последних соотношение является обратным [93, с. 50].

Различают диапазон политических ориентаций и поведения избирателей-женщин и избирателей-мужчин. Исключительно важно выделять поведение электората национальных отрядов [153, 32, 157]. При некоторых обстоятельствах принадлежность к национальной группе может оказывать большее воздействие на политический выбор, чем социальный статус.

Определенный отпечаток на избирательный корпус накладывает существование относительно устойчивых религиозно мировоззренческих общностей [164, с.277]. Принадлежность к ним оказывает значительное влияние на электоральное поведение граждан и тем самым представляет собой показатель, без учета которого анализ избирательного корпуса не может считаться полным.

Несмотря на сказанное социологический анализ электорального поведения и выявление его тенденций остается довольно сложной процедурой [162,с. 36] . Это связано с тем, что закономерности проявления электорального поведения реализуются в условиях продолжающегося процесса структурализации современного российского общества, вызванного реформами в экономической и политической сферах 90-х годов.

Тем не менее, независимо от теоретических разногласий и сложности процесса формирования новой социальной структуры общества, необходимо учитывать при анализе электорального поведения следующие моменты:

- * внешнюю среду, посылающую стимулы субъекту поведения, потребности индивида или группы, участвующей в деятельности;
- * мотивы, которыми руководствуется субъект;
- * установки, ценности, ориентации, убеждения и цели субъекта;
- * личностные особенности роли, стиля принятия решений, стиля отношений между субъектами электорального поведения и объектом, на который направлено поведение;
- * собственно действие;
- * обратную связь между поведением и условиями, его сформировавшими [36, с.98-99].

В рамках нашей работы мы не будем вдаваться в подробности этой схемы, а остановимся прежде всего на тех ее элементах, которые непосредственно детерминируются внешней средой и социальной структурой. Этой проблемой будет посвящена вторая глава.

1.2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ОПЫТ ВЫДЕЛЕНИЯ ЕГО ОБУСЛОВЛЕННОСТИ ПРОЦЕССАМИ ПРОТЕКАЮЩИМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВА

Мы во введении уже указывали, что выборы как самая массовая форма политического поведения граждан, привлекли к себе внимание социологов с самого начала признания за социологией права на существование. И этому были объективные причины. Они связаны с теми политическими, социальными, экономическими процессами, которые проходили в обществе в середине XIX - начале XX-го столетий.

На наш взгляд столь пристальное внимание к изучению проблем выборов, поведению избирателей в это время объясняется тем, что:

- во-первых, именно во второй половине XIX-го начале XX веков в ряде стран сформировались и подтвердили свою жизнеспособность институты общенациональных и президентских выборов, выборов в органы местного самоуправления, в законодательное собрание штатов или в аналогичные административно-территориальные единицы, а также выборы некоторых местных должностных лиц (судей, присяжных, шерифов и т.д.);
- во-вторых, выборы в начале XX века, как следствие борьбы граждан за предоставление им избирательных прав на демократических условиях, во многих странах стали превращаться действительно в массовые. Возросла социальная обусловленность электорального поведения. На ранних этапах развития демократии избирательное право было реально всеобщим только для собственников. Предоставление права голоса обуславливалось имущественным цензом (уплатой определенной суммы налога с недвижимости), владением собственным домом или арендой жилого помещения с квартирной платой выше установленного минимума. Для имущих классов естественным было считать, что человек, обладающий собственностью, имеет наибольший интерес в общественных делах.

Существовали также всевозможные сословные цензы [76, с. 319], образовательные, профессиональные, возрастные, национальные ограничения, цензы оседлости и другие. Наиболее длительной была борьба за предоставление избирательного права женщинам. В США женщины получили право участвовать в выборах лишь в 1920, во Франции право голоса предоставлено им в 1944 году, в Италии - в 1945, в Греции - в 1956, а в Швейцарии женщины не голосовали на выборах до 1971 года [38, с. 107];

- в-третьих, ряд выдающихся социологов, волею судьбы, сами непосредственно столкнулись с деятельностью представительных органов власти. В 1906 году от Харьковской губернии в состав I Государственной Думы был избран выдающийся русский социолог Ковалевский М.М. В начале века его идеи политической социологии активно использовали либерально настроенная интеллигенция, а также думские парламентарии в борьбе против царской бюрократии [92, с. 106]. Активным участником конституционного движения и депутатом I Государственной Думы от партии кадетов был Острогорский М.Я. [130, с. 114].

Стремился сделать понятными, для широких масс, статьи избирательного закона, правила проведения выборов в Учредительное собрание и работы избирательных комиссий, порядок составления списка избирателей и определения числа депутатских мест П. Сорокин [169]. При этом, П. Сорокин подчеркивал, что работа Учредительного собрания должна определяться деятельным участием в ней крестьян и рабочих. “Их (крестьян и рабочих), ведь несравненно больше чем богатых,” - говорил он (Цит. по 163, с. 161);

- в-четвертых, субъекты политической власти, организаторы предвыборных кампаний, сторонники и противники кандидатов все чаще стали прибегать к услугам социологов. Одни в целях обеспечения гарантированности сохранения старых институтов и своего статуса, другие - в целях мобилизации многочисленных сторонников, третьи - в целях уменьшения шансов своих противников;
- в-пятых, расширение демократических прав и свобод граждан и, как следствие, рост объема избирательного корпуса сделали актуальной необходимость изучения электората. Очевидно, что ранее исследовать политическое поведение сравнительно немногочисленной и относительно однородной группы, которую составляли избиратели, представлявшие главным образом имущие классы, было гораздо проще, чем нового электората. Новый электорат объединял более широкие массы взрослого населения и отражал к концу века, с известной долей приближения, социальную структуру всего общества;
- в-шестых, расширение электората до нынешних пределов “смазало” некогда более или менее четкую картину расстановки политических сил. На политическую арену вышли широкие массы экономически и социально- дискриминируемого или просто неудовлетворенного населения. Политическое поведение новой части электората существенно отклонялось от того, которое предопределялось социально-классовыми интересами;
- в-седьмых, исследования в этой области призваны были подкрепить модели обществ, опирающихся на принципы представительной демократии;
- в-восьмых, научные изыскания в области политической ориентации и поведения давали возможность оказания непосредственного давления на колеблющуюся часть избирательного корпуса и тем самым побуждали ее отдать свои голоса за те силы, интересы которых представляли исследователи-аналитики;
- в-девятых, возросла заинтересованность определенных политических сил в реальном знании господствующих в электорате тенденций, а следовательно и перспектив политического поведения. Информация об электорате должна была удовлетворить потребности политических сил в борьбе за власть. Это нужно было для разработки, адекватной состоянию электората, стратегии и тактики политического воздействия на избирателей.

Выборы в органы власти превратились в один из интереснейших и пристальных объектов внимания социологов, политологов, психологов, политиков [165, с. 14, 23; 39, с. 9-10]. Много толковали о “значении” выборов, предвыборной борьбы и идеологии большевизма. Справедливо

будет сказать, что ряд приемов тактики их работы с населением имеют актуальное значение и сегодня.

Данные и некоторые другие причины побудили социологов к исследованию выборов. В область изучения социологов в конце XIX - начале XX веков попали такие проблемы как:

- исследование абсентеизма [231];
- выявление механизма формирования электорального поведения [225];
- анализ ориентаций поведения национального корпуса избирателей [209];
- исследование корпуса избирателей отдельной партии [236];
- установление факторов, обеспечивающих относительную устойчивость распределения электоральных ориентаций или объясняющих характер их эволюции [240].

Особенно почетное место принадлежит русскому ученому Острогорскому М.Я., который на рубеже двух веков заложил основы политической социологии. Следует отметить, что Острогорский М.Я. изучал политические процессы не только в России, но и в ряде стран Запада: Франции, Соединенных Штатах Америки, Великобритании. В ходе своих многочисленных поездок он изучал механизм функционирования политических систем западной демократии и главное - роль политических партий и их лидеров.

Смысл исследований Острогорского М.Я. состоит в том, что он сделал партии предметом специального анализа, которые приобрели в конце XIX - начале XX веков статус постоянного и неотъемлемого компонента избирательных кампаний. Этим можно объяснить актуальность работ Острогорского М.Я. и для сегодняшнего времени, когда в предвыборном марафоне участвуют не единицы, а десятки партий, блоков, движений и т.д. Ценность его работ заключается также в том, что он уже на рубеже веков показал уникальную возможность манипулирования всеми материальными и духовными ресурсами общества в интересах определенных лиц [130, с. 119]. Фундаментальный труд Острогорского М.Я. “Демократия и политические партии” был впервые издан в 1898 году на французском языке, переведен же на русский язык и издан в конце 20-х годов [142].

В настоящее время исследовательская проблематика выборных кампаний концентрируется в основном вокруг следующих тем и групп вопросов:

- кто и почему принимает (не принимает) участие в голосовании;
- что, какая совокупность факторов и обстоятельств определяет выбор избирателя;

- как избиратель принимает решение о голосовании, насколько рационален и осмыслен его выбор;
- в какой мере сложившаяся система политических институтов и избирательных процедур страны способствует (препятствует) волеизъявлению избирателя;
- при каких условиях и в какой мере выборы можно считать действительно свободными, демократическими, выполняющими свои функции: стабилизации общественно-политической ситуации в стране, рекрутирования новой политической элиты, реализации воли большинства на управление страной, легитимности власти и т.д.;
- какой должна быть организация выборной кампании, использование каких процедур и технологий приносят успех кандидату (партии) на выборах [82, с. 18].

Актуализируется в последнее время интерес к электоральному поведению как социальному феномену. Активно исследуются проблемы обусловленности поведения избирателей теми процессами, которые связаны с изменениями в социальной структуре общества, с углубляющейся дифференциацией электората по уровню материального достатка [12, 157]. Исследуются жизненные силы человека, определяющие масштаб воздействия использования им своего жизненного пространства для воспроизводства и совершенствования жизни [33, 34], динамика социума, устойчивость социальных систем [155].

Нам предстоит определить и описать свою специфическую систему и иерархию факторов, определяющих поведение избирателей на выборах. Эта система еще достаточно долго будет меняться от выборов к выборам в большей или меньшей степени. И не только потому, что социальная структура общества, как и политическая система России не устоялась, что меняются “правила выборной игры”, что происходят изменения традиционных и формирование новых социально-экономических страт, но и потому, что меняется сам избиратель. Он учится на своих ошибках и просчетах, овладевает навыками цивилизованного участия в голосовании.

Изучая специальную, научную литературу автор ставил перед собой задачу поиска подходов к объяснению различных видов политического действия. Особое внимание, при этом, отводилось анализу работ, посвященных исследованию факторов формирования электорального поведения [40, 85, 209, 217, 225, 231, 236, 248, 157 и т.д.]. Изученная литература несет в себе хороший потенциал для исследователей данной проблемы, позволила автору теоретически обеспечить проведение исследования электорального поведения и его обусловленности протекающими процессами структурализации современного российского общества.

В работах А.Зигфрида, Р. Лазерсфельда, И. Городецкой, В. Комаровского и многих других не раз подчеркивалось существование определенных факторов, влияющих на выбор избирателей. Делалось обоснование этим факторам.

Так, например, в работах Андре Зигфрида [240] к таким факторам можно отнести: структуру почвы, климатические условия, топографию, общество как упорядоченный организм. В работах, статьях М. Догана [216], Р. Арона [208], И.Е. Городецкой [39], Г. Мишла, М. Симона [232] особенности электорального поведения рассматриваются через принадлежность к определенной социальной группе. Факторами, обуславливающими поведение избирателя выступают: уровень образования, доходы, место жительства, социальное положение, религиозность, тип личности и т.д. внутри социальной группы.

Алан Цукерман в книге “Введение в политический анализ” называет три наиболее распространенные в США модели объяснения активности избирателей во время выборной кампании. Первая из них - модель Р. Вольфингера и С. Розенстоуна, согласно которой активность участия в голосовании определяется в первую очередь установочными диспозициями, наличием соответствующих мотивов и психологическими особенностями личности, ее предыдущим политическим опытом и политической культурой (наличием чувства гражданского долга, интересом к политике и т.д.). И лишь во вторую очередь ими брались в расчет такие характеристики избирателя как пол, возраст, род занятий, доход, образование, семейное положение.

Вторая модель - модель И. Повелла и Р. Джекмана, которые исходят из того, что: а) голосование определяется иными детерминантами, чем остальные формы политического участия; б) активность голосования в гораздо большей степени зависит от институционального контекста характера политических институтов и “правил политической игры”, выборных процедур и нормативов, чем от психологических качеств личности; в) в различных странах набор детерминант поведения избирателя на выборах далеко не одинаков. В отличие от США, где наблюдается прямая и достаточно сильная связь между уровнем образования избирателя, его полом, возрастом и политическим интересом, в Италии и Австрии большинство этих характеристик вообще не связаны с активностью избирателя. В Англии, ФРГ, Швейцарии, Финляндии незначимыми оказались пол и возраст избирателя. Исходя из этого в качестве третьей модели Алан Цукерман выделяет модель объяснения активности избирателей во время выборной кампании Н. Кловарда, А. Вебра, которые напрямую связывали активность голосования с социально-классовой структурой общества.

Систему факторов влияющих на выбор избирателей выделяет С.Липсет в работе “Политический человек. Социальные основы политики” [227]. Он предлагает тщательно исследовать кроме традиционных факторов (пол, возраст, уровень образования и дохода, размер населенного пункта, направленные потоки информации) и ситуационные (определенный поворот в политике,

экономическая конъюнктура, популярность политических лидеров, партийные списки кандидатов, мобилизующий эффект рекламы и политических лозунгов [227, р.205]. Важным фактором электорального поведения, - считал С.Липсет - является тип первичной социализации [174, с.19].

Ценность работ С.Липсета заключается в том, что он тщательно исследовал факторы поведения избирателей, обусловленные процессами происходящими в социальной системе, процессами перестройки социальной структуры общества.

Наибольший интерес для нашего исследования имеют работы, по проблемам определения факторов, обеспечивающих успех на выборах, отечественных авторов. Эти работы посвящены анализу избирательных кампаний 1993-1996 г.г. [82-85, 203 -204, 157].

Три особенно существенных фактора в процессе принятия решения электоратом выделяет Комаровский В.С. [85, с.29]. Данные факторы связаны с созданием образа идеального кандидата. “Этот образ, - пишет Комаровский В.С., - так сказать, руководит будущими действиями электората. Процесс принятия решения заключается в том, чтобы отнести модель с действительностью” [85, с. 26]. К наиболее существенным факторам он относит: а) модель кандидата, в основу которой положены фундаментальные признаки; б) соответствующую информацию о кандидате; в) желания и определенные усилия в получении информации о кандидате [85, с. 26].

Как видим, эти факторы формирования сознания электората связаны, прежде всего, с целенаправленной работой специальных организаций (инициативных групп, групп поддержки, средств массовой коммуникации и т.д.). Усилия этих организаций направлены на формирование у избирателя образа реального претендента, который соответствовал бы идеальной модели.

В связи с этим, большой интерес вызывает распространение, сначала на Западе, а в последнее время и в России, в средствах массовой информации нового вида профессиональной деятельности - “политического маркетинга”. Основная задача специалистов в этой области заключается в том, чтобы продвигать политический “товар”, доносить его значение до “потребителя” - избирателя [51,59,122,129,191,194, 207,226,220]. При этом многие специалисты по коммуникации (Давидюк Г.П., Боровский В.С., Дейк Т.А., Оссоковский В.Л., Джоэл Сэмюэл, Феофанов О., Юрасова Т., Селиванова О., Степанова Н.М., Герберт Лассуэлл, М. Де Флер, Анжело Дель Бок и др.) подчеркивают важность средств массовой информации в формировании сознания.

Основываясь на анализе политической кампании по выборам депутатов палат Федерального собрания и референдума по новой Конституции России (1993 г.) А.Н. Комаровский выделяет также целый ряд факторов, обеспечивающих успех партиям на выборах [82 -85]. Наиболее значимыми, на его взгляд, являются следующие.

Во-первых, программа, с которой выступают лидеры партии. А.Н. Комаровский показывает наиболее значимые аспекты программ: а) наличие социально-технологических проработок путей выхода из кризиса; б) краткость, простота, доступность с точки зрения возможности чтения и понимания; в) смысловые единицы, предлагаемые читателю, эвристичны; г) информация заложенная в программе, коммулятивна; д) узнаваемость положений программы на всех уровнях сознания, включая глубинные, которые затрагивают механизмы самосохранения нации; е) подчеркивание положений реализуемых уже сегодня.

Во-вторых, имидж лидера партии как фактор формирования сознания избирателей. Однако, выделяя данный фактор, А.Н. Комаровский больше затрагивает проблемы политических технологий воздействия лидера на электорат и меньше останавливается на непосредственной роли лидера в избирательном процессе.

В качестве самостоятельных факторов А.Н. Комаровский выделяет также: фактор отношения населения к власти (атака на авторитет власти, навязывание неприятия власти вообще); экономические факторы (инфляция, отрицательный процент на вклады, обвальный разрыв межрегиональных связей, введение таможенных барьеров и т.д.); социокультурный фактор. “Проводимые в стране реформы поставили в очень затруднительное положение интеллигенцию. Вместе с тем, эта категория весьма авторитетна в микрогруппах общества. Их позиции зачастую определяют настрой людей. И именно эта категория оказалась наименее удовлетворена своим положением” [85, с. 29-30] - пишет он.

Интересным для диссертанта является подход к объяснению субъективного фактора в современной ситуации М.Н. Руткевичем [161]. Хотя он в прямой постановке не говорит о роли субъективного фактора в избирательных кампаниях, однако показывает роль этого фактора в политическом действии, с определено долей условности выделяет социологический фактор поведения.

Раскрывая роль субъективного фактора, он указывает на необходимость учета двух основных структурных элементов этого фактора [161, с. 31]. Первый (с долей условности) можно было бы назвать гносеологическим, проходящим по цепочке: эмоции - разум - действие. Более подробно эту цепочку можно расшифровать как переход от эмоционального восприятия и оценки социальной реальности к рациональному осмыслению ситуации, выработке идеальных целей, а затем к практической деятельности по их осуществлению, изменению общественных отношений. Второй элемент определяется социальной структурой общества и его можно назвать социологическим, т.к. он характеризует взаимодействие социальных групп внутри общества.

Крайне полезным для нашего исследования являются работы А.К. Уледова, посвященные изучению механизма формирования общественного мнения [136]; работы И.Е. Городецкой, в которых она дает некоторую оценку факторам “механизма” формирования политической ориентации.

Взяв во внимание то, что многие авторы представляют общественное мнение как связующее звено между сознанием и поведением людей [44, с. 269; 136, с. 26], либо как состояние массового сознания [56, с. 198], рассмотрим определение механизма формирования общественного мнения, данное А.К. Уледовым. “С одной стороны он (механизм) выступает как механизм духовного воздействия на сознание и поведение людей, с другой - как механизм восприятия, усвоения действий” [136, с. 26].

Данное определение обращает внимание на то, что механизм формирования общественного мнения - это определенная система факторов, которая объединяет две подсистемы, внешнюю и внутреннюю. Внешняя подсистема вбирает в себя: внушение, насилие, убеждение, авторитет, специальный отбор информации для населения, социальные нормы, традиции и т.д. Внутренняя связана с выработкой оценочных суждений.

Подход к определению механизма формирования общественного мнения А.К. Уледова обращает внимание на то, что факторы предопределяющие электоральное поведение необходимо рассматривать как систему. К подобному выводу приходит и ряд других авторов. В частности, И.Е. Городецкая, давая оценку факторам “механизма” формирования политической ориентации, подчеркивает: “...ни один из перечисленных факторов... не действует в чистом виде. Многие из них теснейшим образом связаны друг с другом, вытекают один из другого” [40, с. 127]. М.Н. Руткевич, обосновывая наличие структурных элементов субъективного фактора пишет: “Безусловно, оба “сечения” (гносеологическое и социологическое. см. выше, с. 37) переплетаются и в чистом виде могут быть выделены лишь в абстракции”. [161, с. 31].

Непосредственный интерес вызывают работы сибирских социологов: В.Х. Беленького, посвященные обоснованию факторов политической ориентации различных социальных групп населения; В.Г. Немировского, раскрывающие технику и методику массовых и экспертных опросов населения в ходе предвыборных кампаний; С.И. Григорьева, Ю.Е. Растова, отражающие взаимообусловленность электорального поведения фактором материального достатка и др.

Как видим, в научной литературе существуют различные подходы к объяснению электорального поведения избирателей. Исходя из этого для диссертанта имела существенную значимость работа по изучению существующих методик исследования поведения электората. При этом особое внимание уделялось поиску методик и направлений, раскрывающих взаимообусловленность электорального поведения процессами протекающими в социальной системе общества.

1.3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Политическая надстройка многих развитых стран обычно основана на принципе, предполагающем регулярное проведение выборов в представительные органы на региональном и общенациональном уровнях, а также другие формы массового опроса населения, такие как референдумы, плебисциты и другие. Возможность реализации этого принципа обеспечивается функционированием политической системы и отражается в соответствующих статьях Основного Закона - Конституции государства [87, ст. 3, ст. 32].

Однако, история изобилует примерами, когда выборы были скорее фарсом, чем подлинным волеизъявлением народа. В Конституции СССР 1936, 1977 годов право выбора народа было узаконено [86, ст. 3, ст. 48], но ему же было, посредством работы партийно-идеологического актива, предписано за кого, как и когда голосовать. Электорат, сведенный в классы, так как марксистская традиция отдавала предпочтения именно классовому делению общества, хотя и отражал социальную структуру общества от нее мало зависел, а сама социальная система была объектом управления, порой искусственного, партийных органов [1, 2, 46]. Электоральное поведение было опосредованно не принадлежностью электората к какому-то классу, а определялось системой идеологического воспитания и партийного контроля, так называемых “привходящих обстоятельств” [156, с. 7].

Таким образом, процедура выборов неадекватна выявлению волеизъявления народа, так как оно (волеизъявление) в результате некоторых ограничений, принятых в государстве, может искажаться.

Во-первых, в выборах участвует не все население, а лишь его часть - электорат. Объем его зависит от существующего в стране законодательства, определяющего права и свободы граждан. Для Российской Федерации избирательные права имеют граждане России, достигшие на день выборов 18 лет, не имеют таковых прав признанные недееспособными по суду или содержащиеся в местах лишения свободы по приговору суда [190, ст.3].

Во-вторых, при помощи механизма избирательной системы может деформироваться пропорция представительства, осуществляться отсеивание неугодных для правящих кругов кандидатов,

организовываться безальтернативность выборов, искусственно поддерживаться политическая “активность” в целом пассивной, обладающей низкой политической культурой, массы.

Механизм избирательной системы может не учитывать мнения тех избирателей, кандидаты которых не набрали соответствующее число голосов и не были избраны.

В-третьих, путем манипулирования общественным сознанием с использованием средств целенаправленного воздействия, прежде всего средств массовой коммуникации, на электоральное поведение.

Тем не менее сегодня результаты выборов содержат важную информацию о расстановке общественных сил и, следовательно, о направлении социально-политического развития страны. Результаты дают возможность подвести итоги собственной политической деятельности, определить наиболее перспективные формы изучения электората и институтов влияния на него, оценить методики составления прогноза результатов голосования, переосмыслить использование имеющихся резервов, наметить дальнейшую стратегию борьбы за массовую поддержку, с одной стороны, и выявить обстановку, сложившуюся у “противника”, с другой.

Приступая к анализу очерченного комплекса вопросов, мы можем опереться на богатые научные традиции. Многие аспекты проблемы были рассмотрены А. Зигфридом, М. Доганом, Р. Ароном, Ж. Кауманом, Г. Мишля, М. Симоном, К. Марксом, Ф. Энгельсом, В. Лениным и др. Они определили основные методологические подходы и эффективно применяли их в конкретной обстановке. При этом внимание к проблеме возрастало по мере повышения ее значения для борьбы за политическую власть.

Для того, чтобы можно было четче выделить основные факторы, влияющие на выбор избирателя, рассмотрим основные направления исследования электорального поведения. Естественно, что при этом мы не сможем охватить все существующее многообразие направлений и методик исследования.

Два главных аспекта оценки выборов в буржуазных обществах, применительно к XIX-му веку, выделяют в своих работах К. Маркс и Ф. Энгельс

Первый аспект оценки касался выборов в буржуазном обществе с точки зрения рабочего класса. Для диссертанта эта оценка интересна тем, что она неразрывно связана с определением социально-политического содержания и функций политической власти в государстве. Первостепенное внимание К. Маркс, Ф. Энгельс уделяли факторам, искажающим демократическое волеизъявление народа; рассматривали ограничивающее воздействие буржуазной избирательной системы [156, с. 12].

“Избирательные права и механизм выборов устроены так, что из них не только исключается большинство народа, но и отдается на самый необузданный произвол бюрократии остальная

привилегированная часть его... так как бюрократия получила, кроме того, право делить, комбинировать, изменять, разъединять и соединять по своему усмотрению избирательные округа” - писал К. Маркс, характеризуя один из вариантов такой системы - прусский [123, с. 636]

Наряду с этим остаются актуальными и такие наблюдения К. Маркса и Ф. Энгельса как: значимость уровня политической культуры и самосознания масс для формирования характера и направленности ориентации и поведения избирателей [123, с. 71 - 78]; взаимосвязь избирательного права с другими элементами общественной надстройки является причиной того, что политическое волеизъявление может быть деформировано путем непосредственного воздействия на отдельных избирателей и избирательный корпус в целом [133, с. 439].

Второй аспект оценки выборов К. Марксом и Ф. Энгельсом охватывает проблему, связанную с целями, которые преследует рабочее движение [124, с. 69; 126, с. 504, 544]. В этой связи, уже в то время, был четко поставлен вопрос о значимости электоральной информации как базы для разработки политической стратегии [126, с. 539 - 540], выделения социальной обусловленности электорального поведения.

Из аналогичных установок исходил и В. Ленин, разрабатывая проблему всестороннего марксистского подхода к выборам в буржуазном государстве и к той пользе, которую может извлечь из них политическое движение представляющее класс, являющийся антагонистом буржуазии [156, с. 14].

Подобно К. Марксу и Ф. Энгельсу, В. Ленин настойчиво подчеркивал, что политические механизмы политической системы должны использоваться пролетариатом, чтобы добиться коренных общественных преобразований [103, с. 83, 106, с. 138].

Особый интерес для диссертационного исследования имеют подходы В. Ленина к выделению в социальной структуре общества основных социальных групп и отдельному рассмотрению их политических предпочтений. Надо, отмечал он, “уметь понять особенности, своеобразные черты психологии каждого слоя” [116, с. 192].

В качестве одного из средств, способствующих достижению данной цели, он рекомендовал использовать детальное изучение избирательной географии. Наряду со сравнительными исследованиями электората деревень и городов [108, с. 339], он рекомендовал изучать и малые города [108, с. 339; 109, с. 42]. Однако, главное внимание В. Ленин обращал на крупные промышленные центры, районы, наиболее типичные для страны в целом [108, с. 339; 110, с. 432; 105, с. 336].

Методика исследования поведения избирателей, разработанная и примененная В. Лениным, исходила из целесообразности не только выделения больших социальных групп, но и их дробного

членения [105, с. 332; 111, с. 194]. В аналогичном ключе рассматривалась проблема политического поведения полупролетариев и сельского пролетариата [112, с. 278], поведения мелкой буржуазии [117, с. 16] и мещанства [108, с. 341].

В. Ленин считал необходимым анализировать не только социально-экономические, но и другие, реально существующие группы. Пристальное внимание уделял он роли женщин [102, с. 43], специально изучал взгляды студентов [113, с. 343], представителей различных верований и национальностей [107, с. 270].

Данная работа преследовала цель - завоевание симпатий колеблющейся части избирателей [108, с. 341, 115, с. 43].

Существенное место в методике, разработанной В. Лениным, отводится факторам, деформирующим политическое поведение. Прежде всего им была актуализирована проблема духовного влияния правящего класса на население в целом.

Однако, В. Ленин рассматривал выборы, прежде всего, с точки зрения классового содержания. Это существенно затрудняет использование ленинской методики исследования выборов применительно к сегодняшнему выборному процессу, так как представители одной и той же группы, отобранной по классовому признаку, существенно могут отличаться по материальному статусу.

Серьезный толчок многочисленным направлениям исследования электорального поведения на Западе дали работы французского демографа Андре Зигфрида [239]. Основное содержание этого направления, получившего название “избирательной географии”, заключается в выяснении связей между электоральным поведением и объективными условиями существования людей. Первоначально географическое распространение голосов избирателей проводилось в русле внутренней политической географии.

Исходные положения исследовательской концепции Зигфрида, окончательно отработанные и сформулированные гораздо позже в монографии, опубликованной в 1949 г. [239], сводились к следующему. Формирование политических взглядов населения, лежащих в основе электорального поведения обусловлено множеством факторов. В их числе можно выделить четыре основные группы: 1) связанные с особенностями исторического, административного и социально-политического формирования страны; 2) обусловленные нынешней социальной структурой; 3) порожденные религиозными предпочтениями; 4) вызванные влиянием на исследуемую область внешней среды, а также способностью этой области противостоять подобным влияниям.

Социальные факторы, формирующие политические взгляды населения и лежащие в основе электорального поведения, А. Зигфрид выводил непосредственно из географических. Особенности

отдельных областей он сводил к таким показателям как структура почвы, топография, климатические условия. “Именно они, - утверждал А. Зигфрид, формируют свойственную данному региону “географическую личность”, которой соответствует и личность политическая” [239, с. 10]. Однако часто объекты неоправданно мельчились, что мешало воссозданию общенациональной картины.

Сильной стороной географического направления А. Зигфрида является то, что: во-первых, он рассматривал гражданское общество не как одномерную конструкцию, а как сложный горизонтально и вертикально упорядоченный

организм, живущий самостоятельной жизнью; во-вторых, он предпринял попытку выявить связь между электоральным поведением и объективными

условиями существования людей с теми процессами, которые происходят в обществе.

Актуальность данных положений очевидна и сегодня. Хотя автор согласен с выводами Галкина А. и Салмина А. в том, что география в теории Зигфрида А. и его последователей оттеснила политику, а экономическим факторам, чрезмерно привязанным к географическим, придавалась статичность, препятствовавшая выявлению их действительного значения в формировании системы политических обязанностей [156, с. 26].

Накопление данных избирательной, демографической и др. статистик придало в последующем большую научность исследованиям “избирательной географии” и позволила перейти к “экологическому” анализу избирательных кампаний. Традиция экологического анализа развивалась в рамках более широкой традиции географического анализа и была ориентирована на выявление “экологических единиц”. В пределах этих “единиц” уникальное сочетание природных, экономических, социальных, исторических факторов обеспечивает относительную устойчивость специфического распределения электоральных ориентаций или объясняет характер их эволюции.

По мере усиления социальной и географической мобильности населения, с одной стороны, а с другой - развития с 20-х годов практики опросов общественного мнения, сфера применения экологического анализа в классическом виде сужалась. В 1951 году работа Ф. Гогеля “География выборов во Франции” [221] подвела своего рода итог классического периода географического анализа в исследованиях электората.

Среди направлений исследования электорального поведения в 50-х годах заметное место имеют работы Догана М., Нарбонна, Арона Р. и др. [165, с. 25; 208, 217], в которых особое внимание отводилось исследованиям электорального поведения различных групп общества.

Отличие от испытанных методов экологического и географического анализа состояло в том, что если раньше объектом исследования была территориальная единица, отличающаяся от других единиц различными факторами, в том числе и социальным составом, то теперь объектом стала сама социальная группа.

Под таким углом зрения общее представление об электорате создавалось уже не как мозаичное панно из типичных районов, а как модель соотношения дисперсных, взаимно обоснованных социальных групп. Это, несомненно, актуально и сегодня, так как обращает внимание на необходимость исследования поведения, типичного для конкретных групп избирателей (молодежи, избирателей среднего и старшего возрастов, представителей различных профессиональных структур, общественных организаций и т.д.).

Тенденция исследования электорального поведения различных групп общества совпадает с развитием техники опросов, стимулировал ее. Первый детальный предварительный опрос был проведен французским институтом общественного мнения в марте 1952 года [165, с. 26]. С этого времени опросы становятся важнейшим источником информации о динамике электората, в том числе и об электоральном поведении.

Одновременно с развитием техники опросов некоторыми социологами, такими как Доган М., Клауман Ж., чьи исследовательские интересы в середине 50-х годов концентрировались на политическом поведении социальных групп, указывалось на то, что в условиях конкретных государств данные опросов имеют лишь относительную ценность. В качестве выхода они предложили “комбинированный” метод анализа электората, в котором экологический подход дополняется исследованием опросных данных.

Смысл данного метода сводится к выделению типичных, с точки зрения социально-экономического развития, “зон” (групп департаментов) - промышленных, аграрных, “смешанных”. На эту классификацию накладывалась другая, выделяющая данную группу с точки зрения политической ориентации (не преобладающей ориентации, если она типична и для других групп, а именно специфической, отсутствующей в других группах, даже если она и не доминирует в данной группе).

В своих работах М. Доган делит исследуемые департаменты на консервативные, католические, находящиеся под влиянием партий и т.д. Всего десять групп департаментов. Для каждой из этих групп он строил гипотезы о тенденциях голосования. Эти гипотезы, в дальнейшем, проверялись данными опросов [215]. Особенностью исследований М. Догана являлось то, что он исследовал не весь электорат департаментов, а лишь промышленных рабочих, а из всех политических партий - лишь левые.

Итоги референдума в сентябре, выборов в ноябре 1958 года (первых выборов V республики во Франции) сделали актуальной проблему исследования соотношения социального статуса и политического поведения. Если прежде исследователей занимало то, как голосуют социальные группы, то этого времени особо существенным стал блок вопросов: во-первых, почему они голосуют так, а не иначе; во-вторых, какие существуют типы политического поведения в составе социальной группы; в-третьих, какие факторы, помимо социального положения, определяют за кого человек отдает голос.

Поиск ответов на эти вопросы активно осуществляли французские социологи Мишля Г., Симон М. [232]. Сама же методика факторного анализа и соответствующий подход к исследованию электората еще ранее были разработаны в США. Механизм двухпартийной системы США, с относительно нечетким социальным лицом партий, этнической и религиозной сложностью общества, с огромными территориальными различиями, прямо предполагал обращение к методам “взвешивания” относительной значимости всех этих обстоятельств. Неслучайно, что в числе первых авторов, писавших не только о американском, но и о европейском электорате, в частности французском, были американцы [214].

Актуальность этого направления очевидна сегодня и для исследователей отечественного электората. Итоги проводимых опросов общественного мнения показывают, что даже в рамках определенных социальных групп отсутствует единение мнений [157].

На следующем этапе возникают более сложные модели, связанные с попытками выявить характер голосования в зависимости от типов политической ориентации, а также соотношение различных факторов с этими ориентациями. Эти модели основаны на имплицитном или явном предположении о существовании факторов, определяющих поведение электората в длительной перспективе, и факторов, вызывающих его временное колебание [210].

К числу новых методов относятся модели изучения избирательных кампаний [227] восходящие к более простым опросным методам, предполагавшим, что избиратель сам объяснит интервьюеру, когда он решил голосовать за ту или иную партию, почему будет голосовать так или иначе, расскажет о системе партийных предпочтений и т.д. Данная методика активно применялась и зарубежными, и отечественными социологами.

Она активно использовалась красноярскими социологами в ходе избирательных кампаний по выборам депутатов Государственной думы в 1993 и 1995 годах, а также в ходе избирательных кампаний по выборам депутатов в Законодательное собрание края и местные органы законодательной власти.

Широкое распространение, сначала в США, а затем в других странах, имело научно-методологическое направление исследования электорального поведения, известное под названием бихивиоризма [231,235].

Наиболее яркими представителями данного направления являются американские исследователи Ч.Э. Мерриам, Г.Ф.Госнелл, С. Райс.

Этот метод при определенных условиях позволяет ответить на вопрос, из каких элементов состоит выбор голосующего, чем он обусловлен и как мотивируется.

Основное внимание бихивиористы концентрировали на конкретных носителях политического действия. В основу их исследований была положена гипотеза, согласно которой выявление закономерностей политического развития общества может быть осуществлено лишь в результате изучения реального политического поведения совокупности составляющих его личностей. При этом выделялись следующие признаки метода:

- во-первых, он ориентирован главным образом на изучение индивидов или в крайнем случае их первичных групп;
- во-вторых, основным достоинством исследования объявляется нейтрализация ценностного воздействия. Залогом этого провозглашается применение политических методов, которые характеризуются как единственное средство объективного выявления социальной реальности;
- в-третьих, возведение вне исторического подхода в принцип. Политическое поведение изображалось феноменом, развивающимся в соответствии с общими, неизменными, принципиально повторяющимися закономерностями;
- в-четвертых, активное отвержение разработки теории и придание первостепенного значения методологии [156, с. 27].

Несомненно этот метод имел ряд достоинств, заслуживающих внимания. Он обращает внимание на изучение поведения конкретного избирателя, который, принимая политическое решение, выступает как личность, действует автономно. Если не происходит существенных нарушений элементарных конституционных правил, он независим в своих поступках, суверенен в процессе реализации предоставленного ему права. Правда этот метод не учитывает случайных факторов, которые могут в конечном счете изменить осознанный вариант политического действия.

С развитием этого метода тесно связано описание Райсом С. техники панельных опросов. В дальнейшем активно использовали панельные опросы для выявления механизма формирования электорального поведения П. Лазерсфельд, Б. Берельсон [156, с. 29].

Ценность работы группы Лазерсфельда-Берельсона, на наш взгляд, заключается в том, что они одни из немногих, кто попытался обосновать механизм формирования электорального поведения, выявить причины изменения избирателями своей ориентации в ходе избирательной кампании, а также соотнести эту ориентацию с рядом социальных показателей. Особое внимание уделялось воздействию на избирателя средств массовой коммуникации и межличностного общения.

Данная методика позволяла:

- во-первых, дифференцировать избирателей по степени устойчивости их электоральной ориентации на твердых сторонников, противников и колеблющихся;
- во-вторых, определить основной объект воздействия для заинтересованных групп с целью завоевания сторонников из числа колеблющихся;
- в-третьих, выявить предположительные причины, побудившие различные группы колеблющихся изменить свое решение в ходе предвыборной кампании.

Почти не отличались от подхода группы Лазерсфельда теоретические исходные позиции Мичеганского центра [156, с. 33]. Голосование социологами этого центра рассматривалось как отдельный, обособленный акт внутренней значимости. Поэтому главное внимание уделялось индивидуальным психологическим процессам, предопределяющим политический выбор. Избиратель выступал как некая самостоятельная полузакрытая система. В свою очередь, электорат рассматривался как простая совокупность голосующих индивидов. В связи с этим предполагалось, что изучение единичных избирателей равнозначно изучению электората как целого [211, с. 80].

Сам факт существования общественно-политических структур, образующих своего рода скелет гражданского общества, разумеется, не отрицался. Однако влияние этих структур на электоральное поведение практически игнорировалось, оно сводилось к воздействию первичных, малых групп (семейных, приятельских и т.п.) [211, с. 207].

Ценность данной методики заключается в том, что она позволяет выявить взаимосвязь не только между социально-политическими показателями и электоральным поведением, но и между сложившейся ориентацией и реально сделанным выбором. В частности, авторы ввели понятие “интервенирующих переменных”, в число которых включали: во-первых, идентификацию избирателя с определенной социальной группой, партией; во-вторых, ориентацию на определенного кандидата; в-третьих, позицию по спорным политическим вопросам. По мнению исследователей, комбинируя эти показатели, можно объяснить причины подавляющего большинства электоральных решений, в том числе и разрывы между длительными, устойчивыми политическими предпочтениями и одноразовым политическим действием [211, с.33].

Изучение опыта исследования избирателей, разнообразных направлений, методик позволяет сделать вывод о том, что многие западные социологи (Мерриам Ч., Госнелл Н., Райс С., Лазерсфельд П., Берельсон Б., С.Липсет и другие) свои работы строили на материалах, полученных с помощью разнообразных опросов населения [211, 212, 225, 231, 235] и на основании их делали попытки объяснить электоральное поведение, описать механизм его формирования.

Однако эти методики, на наш взгляд, недостаточны приемлемы для изучения электората в условиях преобразования социальной структуры и более приемлемы к обществам с относительно стабильной не только политической, но и социальной системами.

Определенный опыт проведения опросов электората и составления прогнозов итогов голосования накоплен в последнее время и у отечественных социологов.

Анализ используемых для опроса анкет, опросных листов и т.д. показывает, что отечественные социологи, в ходе изучения российских предвыборных кампаний, активно используют возможности разнообразных направлений исследования электората, разные методики анализа и прогнозирования его поведения. Хотя практически, предложить сегодня какую-либо безукоризненную концепцию социологического познания выборов социологи не могут, о чем авторитетно заявляют со страниц журнала “Социологические исследования” Комаровский В.С. [85, с. 24], Туманов С.В., Бурыкин И.Г. [182, с. 44] и некоторые другие. Однако, имеется ряд работ российских социологов и социологов стран СНГ, посвященных данной проблеме [85, 182, 11, 15, 17, 47, 53, 157, и т.д.].

Практика оценки предпочтений российских избирателей очень похожа на ту, которая применяется исследователями во многих странах, включая США [204, с.17], но интересна для автора своей спецификой и динамикой развития.

Анализ работ отечественных социологов в данной области позволяет выделить два периода, характеризующихся своеобразием применяемых методик, различным уровнем сложности анализа предвыборной ситуации.

Работы первого периода связаны с опытом проведения демократических выборов в нашей стране и условно охватывают период с 1989 до 1993 года. Второй период связан с подготовкой и выборами депутатов Государственной Думы и Совета Федераций 1993 года и последующими выборами.

Особенностью методик первого периода является то, что: во-первых, большая часть социологических исследований электората охватывала, как правило, отдельные избирательные

округа, отдельные города и даже отдельные районы [85, 53] и в меньшей степени электорат России в целом, что естественно сказалось на точности прогноза [85, с. 23; 204, с. 17-19] (см. Табл.2).

Во-вторых, работая, как правило, с выборкой всех включенных в списки избирателей, исследователи анализировали только предпочтения намеривающихся голосовать избирателей [48, с. 17]. Более того, прогноз, порой, основывался на данных только телефонного опроса, не учитывающего мнения тех, кто не имеет телефона; или на данные городского населения, естественно, при этом выпадало мнение сельского избирателя.

В-третьих, многие проблемы, выносимые для изучения, исходили из первого опыта альтернативных выборов и были связаны с выяснением:

- а) знания или незнания избирателями своих кандидатов или каких-то сведений о них [159, с. 55];
- б) за кого будут голосовать и почему именно так. При этом исследователи стремились к тому, чтобы избиратель сам рассказал и обосновал причины своего выбора в пользу того или иного кандидата, избирательного блока и т.п. Например, Демидов А.М. в журнале “Социологические исследования” № 5 за 1989 год ранжирует причины выбора следующим образом: на первом месте привлекательность предвыборной платформы и уверенность, что именно он - данный кандидат, лучше выполнит указы; на втором - личные качества и популярность претендента; на третьем - уверенность, что он обязательно победит [52, с. 30].

Есть и совершенно противоположные выводы: “Основным индикатором выбора, - считает Комаровский В.С., - является политический и моральный облик претендента, его имидж сформировавшийся задолго до избирательной кампании. Платформе кандидата не придавалось решающего значения предпочтение отдавалось личности определенной политической ориентации” [85, с. 32].

Многие исследователи указывали на низкие шансы кандидатов - представителей существующего аппарата и представителей КПСС. Это было наиболее характерно для конца 80-х - начала 90-х годов [53, с. 34; 15, с. 21].

в) Исследования первого периода также отличались направленностью на определение источников получения предвыборной информации.

В-четвертых, этот период связан с накоплением опыта исследования мотивов, определяющих поведение основных групп потенциальных избирателей на выборах в органы власти [15, 48, 53], фаз принятия решений на голосование, эффективности средств используемых в предвыборной борьбе [85]. “Для того чтобы правильно строить тактику, - пишет Бритвин В.Г. в журнале “Социологические

исследования” №6, 1989 года, - необходимо знать кому могут апеллировать возможные кандидаты, кого население намеренно поддержать в будущем, как существующий социальный фон может отразиться на настроениях избирателей” [15, с.26].

В меньшей степени этот период был представлен исследованиями той части электората, которая не принимала участия в голосовании или голосовала против всех кандидатов, в том числе по идейным позициям. Недостаточно, на наш взгляд, было посвящено социологических исследований, раскрывающих механизм принятия решения в условиях большого числа кандидатов, партий и движений.

В-пятых, публикации опросов избирателей относительно проблем выборных кампаний этого периода в средствах массовой информации содержат очень ограниченную информацию методологического и методического характера, раскрывающую размер, тип, ошибки выборки и т.д. Например, профессор Мичиганского государственного университета (США) Шляпентох В.Э. по результатам исследования предвыборных публикаций основных опросных центров России между 2 ноября и 2 декабря 1993 года приводит следующие цифры: “27% всех статей относительно результатов опросов не содержат информации о размерах выборки; 69% - о типе выборки; 95% не касаются ошибок выборки; 99% - не учитывают число респондентов, отказавшихся отвечать интервьюеру; 45%- не принимали в расчет число респондентов, которые воздержались от ответа на некоторые вопросы ставящие их в тупик” [204, с. 20].

В рассматриваемый период социология, изучающая выборные процессы, получила прекрасный шанс связать свои анализы и прогнозы с реальной жизнью. Насколько они прошли испытания, показывают статьи Демидова А.М. [52], Бритвина В.Г. [15], Комаровского В.С. [85], Губаря О.М., Зыбуева В.М., Саунина А.Н. [47], Ослона А., Петренко Е. [141] и многих других.

С одной стороны, при всех ошибках и недостатках методик, эти исследования показали возможности отечественных социологов делать научно-обоснованные анализы и прогнозы. С другой стороны, эти исследования выявили и политическую ангажированность ряда социологических служб, в которых опросы населения стали приобретать оттенок далекий от науки [89, с. 42; 160, с. 3], а также показали противоречивость результатов исследований различных институтов [53, с. 30; 85, с. 32].

Начало второго периода мы связываем с выборами депутатов Федерального Собрания в конце 1993 года и региональных представительных органов власти в 1993 году.

Среди актуальных прикладных задач социологических служб этого периода заметное место занимают следующие проблемы: прогнозирование результатов голосования [11, 182]; изучение причин просчетов в предсказаниях [11, 204]; влияние случайных факторов неподдающихся учету в

исследованиях [11]; определение возможностей понимания механизма электорального поведения в масштабе страны [204. с. 22], в ситуациях высокой изменчивости и неопределенности общественных настроений [11 с. 93], в условиях активной дифференциации электората по социальному положению, складывающейся новой социальной структуры общества.

Для этого периода характерна некоторая ангажированность работы социологических служб, связанная с использованием данных не столько для установления истины, сколько для формирования общественного мнения в желательном для себя направлении.

В этой связи для автора имели большой интерес методы и процедуры опроса избирателей, описанные Березиной Е.В. [11], в том числе метод “секретного бюллетеня”, позволяющий приблизить процедуру опроса к условиям голосования [11, с. 92].

Вместе с тем, в ситуациях, характерных для наших избирательных кампаний, поиск мнения образующих факторов у электората посредством методик Березиной Е.В. требует большой дополнительной работы, специального анализа ситуаций, предшествующих предвыборной кампании

Заданную точность прогноза исхода голосования эти методики могут обеспечить только “в том случае, когда общественное мнение о кандидатах или по вопросам референдума сформировано, т.е. когда оно определено, устойчиво, когда существуют достаточно большие группы - носители мнений” [11 с. 102], в противном случае они могут, в условиях современной России, дать лишь приблизительные оценки и прогнозы. А это не всегда может быть востребовано.

Наибольший интерес, на наш взгляд, имеют методики, примененные социологами РАН, ЦСИ МГУ им. М.В. Ломоносова совместно с авторитетными американскими социологами и политологами в период предвыборной кампании по выборам депутатов Федерального Собрания в декабре 1993 года. Руководителями исследования с американской стороны выступали: профессор Тимоти Колтон (Гарвардский университет), профессор Джерри Хаф (Университет Дюка) и Сюзан Лейман (Колумбийский университет). В рассматриваемый период проведены два массовых опроса населения страны, в которых в качестве интервьюера принял участие и диссертант.

Особенностью этих опросов явилось то, что: во-первых, они касались электората страны в целом. Первый опрос населения - 70 субъектов Российской Федерации по выборке репрезентативной для населения России. Объем выборки - 3905 человек. Опрос панельный. Одни и те же респонденты опрашивались два раза: 23 ноября - 10 декабря и 12 - 20 декабря 1993 года. Второй опрос 35 субъектов Российской Федерации по выборкам, репрезентативным для населения каждого из регионов. Объем выборки - 35090 (что составило приблизительно по 1000 респондентов в каждом из 35 субъектов России [182, с. 23]. Во-вторых, проделанная работа отличалась от других

аналитических материалов, посвященных этой тематике, попыткой рассмотреть проблему многовариантности электорального поведения. Это открывает более широкие возможности классификации групп избирателей на основе политических симпатий. В-третьих, обращение к социально-демографическим параметрам, в условиях многовариантности и непостоянстве электорального поведения, позволяет выявить ряд устойчивых корреляций [182, с. 33]. Туманов С.В., Бурыкин И.Г. показывают следующие корреляции: политические пристрастия, политическая структура, общеобразовательный уровень, возрастная структура, вид занятий, отрасль, доход [182].

Вместе с тем и эти методики слабо учитывают существующую политическую и социальную действительность России и более приемлемы для конструирования прогнозов решения электората в странах со стабильной демократией. Как показали результаты исследования избирателей в ноябре-декабре 1993 года, что и структура, и настроение российского электората пока не позволяют, с использованием данных методик, получить прогнозные оценки итогов голосования необходимой степени точности. Однако влияние социального положения, политических пристрастий и установок избирателей вполне очевидно и в принципе может быть просчитано.

Для выявления тенденций электорального поведения интересна методика, предложенная Ю.Е. Растовым. Для анализа соответствующей комплексной задачи он предлагает выявить динамику показателей намерений участвовать в выборах или уклониться от них, рейтингов кандидатов среди основных групп электората, разнообразных факторов, могущих повлиять на сознание и действия электората.

Подчеркивая значимость массовых опросов он предлагает, с учетом местной специфики, дополнить традиционные основы (пол, возраст, социально- профессиональную структуру, образовательный ценз, типы населения региона и их людность) репрезентирующие выборку. Выбор респондентов для анкетирования и стандартизированного интервью следует осуществлять с обязательным учетом реального уровня их материального достатка.

Приведенный выше теоретико-методологический анализ основных направлений исследования электорального поведения, опыт исследования избирательных процессов позволил с учетом целей и задач исследования сформировать следующие научные гипотезы:

1. Изменение электорального поведения тесно связано с трансформацией социальной структуры общества.
2. Состояние социальных условий и роли избирателей накладывает отпечаток на его политическое поведение. Выбор избирателей в пользу оппонентов существующей власти во многом

определяется снизившимся материальным уровнем жизни, продолжающейся социально-экономической поляризацией населения, расслоением на богатых и бедных.

3. Динамика электорального поведения неразрывно связана с особенностью российского менталитета, и, в тоже время, избиратель отзывчив к воздействию инновационных социально-политических технологий.
4. В условиях большого количества кандидатов и относительно небольшого различия в принципиальных положениях выдвигаемых ими программ решающее значение в выборе избирателей имеет не программа кандидата, а его личность и конкретные дела, которые связаны с ней.
5. Расширение абсентеизма обусловлено недоверием избирателей к существующей власти, детерминацией возможного улучшения материального положения со своей деятельностью, а не с работой выборных органов власти.

Для проверки выдвинутых гипотез использовался комплексный метод: анкетный опрос, формализованное интервью, экспертный опрос, контент-анализ и классический анализ документов и периодической печати, вторичный анализ результатов исследований электорального поведения, которые публиковались в средствах массовой информации. По изучению предвыборных ситуаций разрабатывались специальные анкеты, а также блоки измерительных шкал в анкетах, которые готовились для изучения социально-политических проблем Красноярского края. Анкеты позволяли зафиксировать основные факторы формирования.

В процессе создания инструментария был проведен анализ теоретических концепций исследования поведения электората. Для изучения электорального поведения избирателей использовался инвентарий, разработанный сотрудниками кафедры социологии Красноярского госуниверситета, работниками Красноярского краевого комитета государственной статистики.

ГЛАВА II. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

2.1. ПРОЦЕСС СОЦИАЛЬНОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ И ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Анализ ряда методик исследования электорального поведения обратил внимание диссертанта на тот факт, что многие аналитики подчеркивают наличие непосредственной взаимообусловленности поведения избирателей социальными факторами [228,157,102]. Исходя из этого было высказано предположение, что в условиях современного реформирования общества некоторая система детерминант исходит из социальной структуры.

Конец 80-х - начало 90-х годов в России связан с бурными политическими и социальными процессами. В данный период социальных катаклизмов произошло коренное изменение социальной структуры, заменен высший слой с низвержением прежней партийной элиты, появились новые классы и социальные группы, проявилась массовая групповая мобильность, изменилась численность электората [1; 187, с.6; приложение, график 3].

Социальное происхождение, родственные и семейные связи, характер настоящей и прошлой трудовой деятельности, принадлежность к организациям и прочее типичного избирателя настоящего времени сильно отличается от соответствующих характеристик того же избирателя предшествующего периода.

В социальной структуре в последнее время значительно увеличился удельный вес работающих в коммерческих структурах, занимающихся бизнесом, в тоже время расширилось количество безработных и деклассированных элементов, лиц без определенного места жительства.

Социальная структура 40 - 80-х годов отражала социально-политическую структуру общества и состояла из рабочих, крестьян, интеллигенции.

Субъектами социальной структуры современного общества выступают социальные слои и группы: социально-классовые, социально-профессиональные, социально-демографические, национально-этнические и региональные [приложение, график 1].

Как результат изменения социальной структуры - изменение образа жизни, в связи с этим - политических ориентаций и в конечном счете - изменение политического поведения. Таким образом политическое поведение избирателей невозможно понять без учета состояния динамики структуры общества.

Социальная ситуация последнего времени в красноярском крае, равно как и в других регионах, определяет сложившийся материальный уровень. Сравнительный анализ исследований, проведенных с применением аналогичных методик, в период подготовки к выборам Губернатора края (1992 г.), к выборам депутатов Совета Федераций и Государственной Думы в 1993 году и в ходе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы в 1995 году обозначили следующую картину. По мнению 60% опрошенных жителей края в 1995 году, их материальное положение ухудшилось (1992г. -71%), у 32% избирателей - осталось без изменения (25% - соответственно), лучше стало у 8% (4% в 1992 году).

Как видим население оценивает свое материальное положение в 1995 году более оптимистично, нежели в 1992 году. Однако достаточно серьезной проблемой для региона остается социально-экономическая поляризация населения, расслоение на богатых и бедных [приложение, график 5]. На момент опроса - в мае 1995 года - доходы 10% наиболее обеспеченного населения края в 15,7 раза превышали доходы наименее обеспеченных. По результатам опросов в 1995 году лишь 1% опрошенных - “богатые” - живут достаточно обеспеченно, могут покупать дорогие вещи. 46% интервьюеров отнесли себя к “среднеобеспеченным”, им на покупку дорогих вещей приходится копить деньги. К “малообеспеченным” отнесли себя 40% опрошенных, им едва хватает денег на питание. Остальные 7% - “нищие” - живут за чертой бедности, денег не хватает даже на питание [12, с.99].

В 1997 году, по сравнению с результатами опроса 1995 года, расслоение на богатых и бедных выросло [приложение, график 5]. Так доля тех, кто живет достаточно обеспеченно, может покупать дорогие вещи выросла с 1% до 5%. Данная категория респондентов - это люди в основном в возрасте от 25 до 35 лет. Доля нищих за этот период также выросла с 7% до 12%. Наиболее низко оценивают свое материальное положение жители сельской местности, горожане и, особенно, красноярцы, живут существенно лучше [приложение, таблица 3].

Необходимо отметить, что на много отличаются аналогичные показатели и в других регионах Сибири. Так например на кануне избрания главы исполнительной власти Алтайского края число тех (1997 г.), кто живет крайне бедно, т.е. те кому денег не хватает даже на питание составили - 16,5% электората края; живут бедно (на скромное питание денег хватает, но на покупку других товаров их нет) - 31,5%; среднеобеспеченные (денег хватает на приобретение крайне необходимого, на покупку дорогих товаров их приходится долго копить) - 25%; обеспеченные (часто, но не всегда, когда нужно, покупающие дорогие вещи и понемногу пополняющие свои накопления) - 17,5%; богатые (не отказывающие себе ни в чем) - 9,5% [157, с.38].

Естественно, что и голосовать эти категории будут по разному [см. таблицы 17,18]. Активные сторонники курса президента в Красноярском крае как в 1993 так и в 1995 годах были представлены

городскими избирателями. 26% в 1993 году, 27% в 1995 году активно поддерживали названный курс избиратели краевого центра - Красноярска. Среди избирателей других городов края (Канск, Ачинск, Назарово) этот процент составил 18 и 25% соответственно. Среди же опрошенных сельских избирателей тех, кто активно поддерживает курс президента на момент проведения интервью было 12% в 1993 году и всего 10% в 1995 году.

Исследование выявили и критическое отношение жителей края к работе краевой администрации, в том числе к выборным органам. Результаты факторного анализа свидетельствуют, что подавляющее большинство населения не удовлетворено в первую очередь работой органов власти в социальной сфере (описывается 28,5% общей вариации признаков).

Мнения избирателей на роль государства в обеспечении социальных гарантий коррелировано профессией, возрастом, материальным достатком. 53% опрошенных жителей Красноярского края считают, что государство должно обеспечить всем гражданам социальный минимум. Данная категория респондентов - "малообеспеченные" и "бедные", в возрасте старше 35 лет, в основном женщины, работники госбюджетной сферы, правоохранительных органов, сельского хозяйства и пенсионеры. 33% опрошенных считают, что государство должно обеспечить полное равенство всем гражданам. Это большая часть респондентов относящихся по материальному положению к "среднеобеспеченным" в возрасте от 18 до 35 лет. 7,5% - респондентов относящихся к "среднеобеспеченным", "бедным" считают, что государство должно помогать слабым. 2,5% "обеспеченных" считают, что государство не должно помогать.

При этом характерно, что неудовлетворенность деятельностью властных структур проявляют, прежде всего люди старше 45 лет, в большинстве "малообеспеченные" и "бедные". Это в конечном итоге влияет на выбор избирателей. Именно люди старше 45 лет, по сравнению с более молодыми возрастными группами, склонны голосовать за политические силы поддерживающие оппозицию курсу президента. 30-35 % избирателей этой возрастной группы испытывают симпатии именно к оппозиции.

Сравнивая результаты исследований, проведенных в периоды выборов депутатов Федерального собрания в 1993 году и депутатов Государственной Думы в 1995 году мы отметили, что избиратели характеризующиеся одним социально-профессиональным признаком по разному относятся как к проблеме участия в выборах, так и к самому выбору за кого голосовать. Так , рабочие - активные сторонники - в 1993 - 1995 годах составили 27 % и 21%; активно поддерживающие оппозицию - 28% и 40%; симпатизирующих независимым - 48%,36% соответственно. Также нет единства мнений за кого голосовать и у крестьян, и у интеллигенции, и у нового класса - предпринимателей [приложение, таблица 19].

Из данной таблицы видно, что в 1995 году, по сравнению с 1993 годом несколько снизилось количество сторонников современных реформ среди таких групп, как рабочие (с 27% до 21%); сельскохозяйственные рабочие, колхозники (с 11% до 9%); интеллигенция (с 21% до 16%). Это прежде всего мы связываем с продолжающейся поляризацией населения, расслоением на богатых и бедных. Электоральное поведение избирателей одной группы не может быть одинаковым так как не одинаков материальный достаток. Так например, результаты исследования по программе “Молодежь и бизнес”, проведенное в 1997 году в городе Красноярск крайкомстатом под руководством В.Г.Немировского (опрошено методом формализованного интервью 300 молодых бизнесменов) показали имеющееся расслоение даже среди такой, вроде бы благополучной, социальной группы как предприниматели. Среди опрошенных - 11% отнесли себя к богатым, 77% - к среднеобеспеченным, 10% - к малообеспеченным, 2% - к бедным. Надо отметить, что это результаты самооценки опрашиваемых. Но оценка ценна тем, что связывается интервьюером с какими-то причинами, многие из которых отражают оценку деятельности органов власти.

Аналогично подтверждает процесс расслоения и исследование поведения электората, проведенное социологами Алтайского госуниверситета в Алтайском крае на кануне выборов главы исполнительной власти в 1997 году [157, с.38].

Вся совокупность граждан, обладающих правом участия в выборах, по уровню избирательной активности может быть распределена на две основные группы: активных и пассивных избирателей. Как правило, среди пассивных избирателей выделяются “неустойчивые пассивные” (колеблющиеся) и “устойчивые пассивные” (те, кто вообще не голосуют). Доля последних составляет в среднем по краю 27 - 28 процентов избирателей. Однако для разных социальных групп этот процент колеблется. Так по результатам опроса избирателей в период предшествующий выборам депутатов Федерального собрания в 1993 году “отказники” составляли от 18 до 31 процента, в 1995 году на выборах депутатов Государственной Думы - от 20 до 34 процентов [приложение, таблица 3].

Исследование позволило выявить социально-демографическую структуру активных и пассивных избирателей. Наиболее существенным фактором активности электората является возраст. Как показывает анализ установок на участие в голосовании, активность людей старших возрастов превосходит активность избирателей младших возрастов. При эта особенность отмечалась и в 1993, и в 1995 годах. За участие в голосовании в 1993 году высказалось 64% избирателей старше 55 лет (в 1995 г. - 38%). В тоже время в возрастной группе от 18 до 24 лет таких было 47% опрошенных (22%) соответственно, избиратели от 25 до 54 лет составили 54% (27% соответственно) [приложение, таблица 3]. Хотя, сравнивая процент “активных” избирателей в рассматриваемый период, в 1995 году он был несколько ниже, но все равно наибольшую, активность проявили старшие возрасты.

В формировании избирательного корпуса в разной степени участвуют и такие социальные группы, как женщины и мужчины. Как показали результаты исследования мужчины голосуют активнее, чем женщины. В 1993 году имели намерение прийти на избирательные участки 56% мужчин и 54% женщин. В 1995 году это соотношение, несмотря на общее снижение решивших идти на избирательные участки составило - 53% мужчин и 45% женщин.

Таким образом можно сказать, что процессы происходящие в обществе ,способствовали изменению соотношения составляющих элементов социальной структуры. Общество приобретает новую социальную структуру, которая отражает реалии сегодняшнего времени (материальная дифференциация, появление класса буржуазии, мигрантов, деклассированных элементов и т.д.). Структура электората - во многом это слепок с социальной структуры. Естественно, что и поведение избирателей будет отражать процессы происходящие в социальной структуре общества. Изменение социальных условий жизни, ценностных ориентиров накладывает отпечаток на электоральное поведение. Но исследование показывает (об этом говорят и результаты выборов), что избирательный корпус постоянно находится в процессе поиска политических ориентиров. Возросшее значение личностного фактора по сравнению с выборами по традиции, обилие предвыборных политических организаций во многом затрудняет для голосующих самоидентификацию с какой-либо конкретной политической силой. Часто, как свидетельствуют опросы, решение о политическом выборе принимается в последний момент. Избиратель, у которого отсутствуют четкие, сформированные политические убеждения, подвержен более влиянию со стороны различных партий и движений, навязывающих ему свои ценности. Идеологическое давление усиливается на кануне, выборов, особенно в густонаселенных районах.

Усложнение обстановки, в которой избирателю приходится делать свой выбор, совершенствование средств идеологического и психологического воздействия на его поведение выдвигают проблему электорального поведения в число наиболее острых и противоречивых. Участие в выборах различных социальных слоев, групп, влияние на их политический выбор многих факторов и обстоятельств обращают наше внимание на то, что при изучении электорального поведения современного избирателя необходимо обращать внимание, как на группу объективных факторов, связанных с процессами структурализации общества, так и на субъективные факторы, отражающие личные мотивы поведения избирателя и воздействие предвыборных технологий.

2.2.СУБЪЕКТИВНЫЕ И ОБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Долгое время отечественные социологи, политологи не баловали вниманием предвыборные кампании. В советской политической и научной литературе практически отсутствовали аналитические работы и статьи, раскрывающие технологии избирательных кампаний советского

периода. Этому были как объективные, так и субъективные причины. Выделим, на наш взгляд, наиболее значимые.

Во-первых, отсутствовала соответствующая законодательная база, позволяющая проводить выборы представительных органов власти на альтернативной основе.

Во-вторых, существующий политический режим не допускал в органы власти неугодных граждан. Единство взглядов, целей и идей было объявлено наивысшим достижением советского общества [86, ст. 4].

В-третьих, система работы политических институтов государства и единственной правящей партии обеспечивала практически полное осознание избирателями как необходимости участия в голосовании, так и необходимости признать своим единственно правильным выбором того кандидата, который внесен в бюллетень для тайного голосования.

В-четвертых, широко развернутая и признанная большинством общества рекомендательная работа партийных органов позволяла добиваться практически 100-процентной “поддержки” в трудовых коллективах даже тем претендентам, которых коллективы реально не знали. Да и сами кандидаты часто оказывались в роли “свадебных генералов”, попавших на “свадьбу” - формируемые органы власти, лишь по разнарядке.

Партийные органы заранее определяли социальный состав формируемых органов власти, создавали видимость “широкого” представительства в органах власти рабочего класса и крестьянства, интеллигенции и служащих.

В-пятых, большинство избирателей, осознавая фиктивную сторону предвыборной кампании, в тоже время не выступали против такого ее построения. Причиной этому была боязнь неминуемых последствий. А кто-то практически не мог себе представить иного пути формирования органов власти. Опыт проведения предвыборных кампаний в западных странах большинству граждан был просто недоступен.

Поэтому, говорить об отсутствии работы по формированию сознания избирателей в период существования советской политической системы или о ее неэффективности на протяжении многих лет было бы не верно. Конституции СССР, РСФСР предусматривали целые главы, посвященные избирательным системам [86, гл. 13; 88, гл. 11]. Порядок проведения выборов в Советы народных депутатов определялся законами Союза ССР, РСФСР и автономных республик.

Другое дело, что эта работа полностью контролировалась и организовывалась партийно-бюрократическим аппаратом КПСС и была направлена, прежде всего, не на ведение предвыборной борьбы, а именно на ведение предвыборной кампании, которая бы не допускала каких-либо сбоев. В

избирательную кампанию была активно включена вся партийная пирамида. КПСС неустанно и бдительно руководила выборами представительных органов власти всех уровней. Каждое ее структурное звено несло персональную ответственность за успех или провал избирательной кампании. На страже этой системы стояли и соответствующие законы СССР и Республик, его составляющих, которые обеспечивали эффективность предвыборных кампаний на протяжении всех лет функционирования Советского Союза.

Устойчивость государственного правления требовала тонкого балансирования между наделением граждан суверенитетом (властью) над правительством, но недопущением какого-либо прямого, непосредственного воздействия с их стороны на работу государственной машины. При этом первое было чисто формально, а второе сугубо реально. В государстве были заложены возможности, которые позволяли не допустить его непосредственной зависимости от воли большинства.

Положение изменилось в 1989 году, когда впервые в истории Советского государства избиратель получил право реального выбора народного депутата СССР из нескольких кандидатур [*], а процедура голосования приобрела смысл лично мотивированного политического акта. Это право было юридически оформлено 1 декабря 1988 года [86, ст. 100]. Однако, внесенные изменения в Конституцию СССР не исключали и возможность проведения выборов на безальтернативной основе. Положение: “В избирательные бюллетени может быть включено любое число кандидатов”, - давало возможность проведения выборов по избирательным бюллетеням, в которых внесен всего один кандидат.

Система традиционных институтов политического господства [71] в России (самодержавие, партократия) вообще не допускала какого-либо реального выбора народа.

В случае неподчинения реальной политической власти в государстве представительные органы власти либо распускались, либо их деятельность жестко контролировалась и регулировалась. Поэтому ни опыта, ни навыков, ни умения производить демократический выбор кандидатов в органы власти советский народ, к тому периоду, когда это стало возможным, не имел. Много ошибок было допущено и социологами в освещении хода избирательных кампаний [85, 98, ** и т.д.].

Анализируя публикации центральной и местной периодической печати, в частности наиболее читаемые в крае газеты: “Красноярский рабочий” (тираж

* Итоги выборов 1989 года // Известия. - 1989. - 5 апреля

** Луговская А. Жириновский рано празднует победу, считает начальник администрации президента // Известия. - 1993. - 16 дек.

171600 экз.), “Вечерний Красноярск” (тираж 45000 экз.), “Красноярский комсомолец” (тираж 64200 экз.), “Красноярская газета” (тираж 18000 экз.) мы сделали вывод, что к проблеме прогноза выборов, анализа хода предвыборной борьбы обращались многие специалисты и исследовательские центры [85, с. 16; 6; 11; 15; 54; 176; * и др.]. Подавляющая часть исследований была посвящена одной теме: кто и где будет голосовать “за”, а кто и где “против”. При этом исследователи, обычно, молчаливо исходили из предположения, что никаких сложностей тут не ожидается. Всего лишь спросить, кому намерен отдать голос избиратель и можно делать соответствующий прогноз. А, между прочим, это далеко не так. Например, наши социологи не располагают пока ни опытом наблюдений, ни соответствующим теоретическим материалом вразумительно разъясняющим по каким правилам, как “раскладывается” та часть избирателей, которая: во-первых, не определила свою позицию к моменту опроса; во-вторых, не решила, примет ли участие в голосовании; в-третьих, вообще не примет участие в соответствующих выборах.

Интересные данные установок на участие в голосовании получены в ходе исследований электората Красноярского края, которые проводились с участием сотрудников кафедры социологии Красноярского государственного университета в ноябре - декабре 1993 года и Красноярским краевым комитетом государственной статистики совместно с кафедрой социологии Красноярского госуниверситета [приложение, таблица 3].

Названные опросы электората края проводились: первый, в период подготовки к выборам депутатов Федерального Собрания в 1993 году, опрошено было 612 человек. Структура выборки соответствовала структуре генеральной совокупности электората, и учитывала социальный состав, половозрастную структуру, место проживания. Второй, в период предшествующий выборам депутатов Государственной Думы в 1995 году.

*В провинции свои законы // Аргументы и факты. -1994. - 1994. -7 февр.

Опрошено было методом формализованного интервью 1050 человек.

Использовалась многоступенчатая, районированная выборка, составленная в соответствии с половозрастной структурой населения края. Опросом были охвачены работники различных отраслей народного хозяйства: промышленности, строительства, транспорта, связи, сельского хозяйства, торговли, общественного питания, бытового обслуживания, просвещения, народного образования, здравоохранения, искусства, науки, государственного аппарата.

В исследовании были использованы следующие индикаторы:

1. Намерения относительно участия в голосовании.

2. Представление о политике, за которого жители края проголосовали бы на выборах.
3. Выявление имен политиков, наиболее популярных в крае.

Полученные результаты в последствии использовались партиями, общественно-политическими организациями, независимыми кандидатами и т.д. в ходе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы в 1993 и 1995 годах. Анкеты и опросные листы обязательно предусматривали шкалы самооценки материального положения избирателя - интервьюируемого. Для выявления факторов определяющих поведение электората использовались также результаты исследования электората Красноярского края в период подготовки к выборам депутатов Законодательного собрания края в 1994 году.

Те, кто уже принял решение участвовать в выборах депутатов Федерального Собрания в 1993 году (52% среди жителей г. Красноярска; 38% среди жителей городов края; 48% - среди сельских жителей), как правило составляли ту часть электората, которая определилась в своих симпатиях. Поэтому очень важно определить, кого поддерживают именно “активные” избиратели.

Рейтинг предпочтений, определивший выбор избирателей в 1993 году, характеризовался следующими показателями. Первое место занимает профессиональная подготовка кандидата (55%); второе - предвыборная программа кандидата (36%); третье - кандидат вызывает симпатию (27%). Принадлежность кандидата к какому-либо общественно-политическому движению оценили лишь 7% опрошенных [приложение, таблица 16]. Причем, при прочих равных условиях на поддержку избирателей рассчитывали прежде всего независимые кандидаты (46%)[приложение, таблица 18].К выборам депутатов Государственной Думы в 1995 году этот показатель несколько снизится и будет составлять 43%.

Гораздо больший интерес представляют отказники и та категория избирателей, которая сомневается в своем выборе и участии в голосовании. Голоса этой категории избирателей являются “резервом” любой из действующих политических сил. Почти половина колеблющихся избирателей принимают решение под влиянием друзей, родственников, знакомых и даже случайных лиц с активной жизненной позицией. С учетом установок этой категории избирателей, прежде всего, должны быть сориентированы предвыборные технологии, которые выступают фактором определяющим электоральное поведение.

Рассмотрим факторы нежелания участвовать в выборах депутатов Государственной Думы и Совета Федерации 12 декабря 1993 года [приложение, таблица 4). Как видим, веса основных причин отказа участвовать в голосовании в 1993 году были связаны: с неверием в справедливость организации выборов (4.10. выборы будут формальными, они бессмысленны - 27%); с плохой

организацией выборов (3.10. трудно выбирать кого-либо, мало необходимой информации - 21%); с настроением протеста (7.10. неудовлетворен условиями жизни - 20%); с глобальным недоверием ко всем политическим силам (2.10. не вижу достойных кандидатов у партий, блоков - 14%).

Исследования избирателей - абсентеистов в апреле 1994 года (выборы депутатов Законодательного собрания края) вырисовали несколько иную картину. Большинство отказников (91,7%) не участвовали в выборах осознанно, хотя и не бойкотировали их. Они не демонстрировали ни свою неприязнь к ним (у них не было стремления сорвать избирательную кампанию), ни преследовали они и цели ослабить легитимность представительной власти. Основной причиной отказа участвовать в голосовании были следующие: глобальное недоверие ко всем политическим силам - 50% (основные мотивы: нет веры ни во что; надоели пустые обещания; устали от демагогии; не за кого голосовать; недоверие правительству); плохая организация выборов - 14,9% (незнание кандидатов и их программ); настроение безнадежности владело 14,0% избирателей (не вижу смысла в голосовании, все равно ничего не изменится); настроение протеста - 12,3% (не хочу голосовать, не считаю нужным, никогда не голосую). И лишь 8,8% из всех опрошенных не смогли принять участие в голосовании по техническим причинам (не были в этот день в городе, не имели прописки, болели).

Сравним результаты исследований 1993 и 1994 годов по отдельным параметрам [приложение, таблица 5].

Как видим, в 1994 году среди причин нежелания идти на избирательные участки на первое место вышло глобальное недоверие к многочисленным политическим партиям, общественным организациям и движениям, которые активно устремились в политику. Это потребовало более тщательно продумывать технологии политического воздействия на массовое сознание избирателей в ходе предстоящих избирательных кампаний. Названная причина нежелания идти на избирательные участки была также одной из ведущих в 1995 году. Данное требование исходило и из относительно низкого процента участия электората в выборах. Законодательные акты уже признавали правомерность выборов, если в них приняло участие не половина, а лишь четверть избирателей, внесенных в списки [* ст. 39, §3; 190, ст. 61].

Необходимость предварительного определения политических установок отказников и колеблющихся выдвинулась на первый план при формировании стратегии и тактики избирательных объединений по завоеванию доверия избирателей. Как правило, и это становится характерным в последнее время, первые исследования стали проводиться задолго до официального объявления дня выборов. Теоретически прорабатывалась стратегия и тактика предстоящей предвыборной борьбы.

С 3-го по 18-ое мая 1995 года, за семь месяцев до дня выборов депутатов Государственной Думы и за месяц до принятия соответствующего закона, было проведено социологическое исследование сотрудниками Красноярского краевого комитета государственной статистики совместно с кафедрой социологии Красноярского госуниверситета.

Исследование показало наиболее предпочитаемые качества современного политика, такие как: наличие опыта руководящей работы на предприятии, в организации - 60%; наличие опыта работы в структурах законодательной и исполнительной власти - 31%. В качестве высшей характеристики подчеркнуты нравственные качества. Уметь держать слово - 99% ответивших заявили, как совершенно обязательное качество; качество хорошего семьянина отметили 56%; отрицательное отношение к спиртным напиткам отметили 51% респондентов [приложение, таблица 20]. Обращают на себя внимание и качества имиджа политика, мнения потенциальных избирателей относительно

которых в 1995 году разделились (Одни считали желательными качествами, другие- ненужными).

Желательные качества:

- быть выходцем из “простой” семьи;

* Положение “О выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года // Красноярский рабочий. -1994. -14 янв.

- работать на государственном предприятии;
- обладать внешней солидностью, представительностью;
- быть верующим человеком;
- принадлежность к мужскому полу;
- быть богатым, хорошо обеспеченным человеком.

Среди неблагоприятных черт были выделены следующие:

- принадлежность к оппозиционной партии (73% опрошенных считают, что это ненужное качество);
- работа в коммерческой структуре, соответственно 70%;
- принадлежность к партии, поддерживающей правительство России - 62%.

Таким образом, анализ предполагаемых качеств политиков позволил выделить четыре наиболее типичных имиджа политиков, носителями которых являются определенные социальные слои и группы.

Первый, наиболее распространенный имидж (15% общей вариации признаков) описывается следующими признаками: принадлежность к русской нации, быть уроженцем нашего края, быть выходцем из простой семьи, быть лицом мужского пола, быть молодым (не старше 30-35 лет), работать на государственном предприятии; не иметь “комсомольского” или “партийного” прошлого, обладать внешней солидностью представительностью, быть верующим человеком.

Второй типичный имидж (9%) характеризуется такими качествами, как: наличие опыта руководящей работы на предприятии или в организации; юридическое или экономическое высшее образование; работа на государственном предприятии; опыт работы в структурах законодательной или исполнительной власти, опыт партийной или комсомольской работы. Однако, в данном случае резко отрицается богатство, обеспеченность, принадлежность к мужскому полу, вера в бога, молодость.

Третий типичный имидж политика (8%) наделен такими качествами, как работа в коммерческой структуре, принадлежность к какому-либо общественно-политическому движению, партии. При этом совершенно не обязательно быть примерным семьянином или отрицательно относиться к спиртным напиткам.

Наконец, согласно особенностям четвертого типа политика (6%) он должен иметь высшее юридическое или экономическое образование и быть независимым от каких-либо политических партий или движений, но в то же время не быть выходцем из “простой” семьи и верующим человеком.

Наибольшая вероятность быть избранным у политика, чей образ в массовом сознании соответствует 1 типу, наименьшая - 4 типу.

Сравнивая основные предпочтения избирателей в 1993 и в 1995 годах можно с уверенностью сказать, что наиболее значимым фактором является профессионализм кандидата, наличие опыта работы.

В соответствии с выдвинутой гипотезой рассмотрим основные факторы, определяющие выбор избирателя в условиях большого количества кандидатов и избирательных партий (блоков, объединений). Одним из характерных примеров, первой половины 90-х годов для Красноярского края, является избирательная кампания по выборам депутатов Законодательного собрания края 1994 года. Порядок предварительного марафона определяло положение "О выборах в Законодательное собрание Красноярского края 27 марта 1994 года “[*].

Выборы в марте, а затем в июне 1994 года (во втором и третьем избирательных округах выборы 27 марта не состоялись и были перенесены на 15 июня 1994 года) отмечались массовостью участников борьбы за депутатское кресло. На 36 мест Законодательного собрания края претендовало 347 кандидатов. При этом наибольшая активность отмечалась в крупных промышленных центрах края. Так например, в городе Красноярске в 1 и 2

* см. Постановление администрации края от 10.01.94г.

избирательных округах претендовало по 13,8; 14,8 человек на одно депутатское место соответственно. В поселке Богучаны (это 9 избирательный округ) и городе Минусинске (это 14 избирательный округ) по 13 человек на одно место. В городах Ачинске и Канске (4 и 5 избирательного округа) по 10 кандидатов на одно место. В предвыборную борьбу включились 9 партий, блоков, объединений.

Характерной чертой этого предвыборного марафона, кроме массовости, явилось то, что уже имелся определенный опыт организации выборов на альтернативной основе, многие кандидаты и ранее выдвигали свои кандидатуры в состав различных представительных органов власти и имели опыт ведения предвыборной борьбы.

Всего в предвыборной борьбе по выборам депутатов Законодательного собрания края приняли участие 347 претендентов, 138 (39,8%) из них входили в состав 9-и предвыборных блоков, партий. При этом наибольшую активность в выдвижении своих кандидатов проявили избирательные объединения: “Выбор Россия” - 26 кандидатов, “Русский путь” - 20 кандидатов, “Союз труда” - 18 кандидатов, “Енисей” - 18 кандидатов. Несколько меньше у “Товаропроизводителей края” - 15 человек, ЛДПР - 11 человек, Аграрной партии - 11 человек, КПРФ - 12 человек. Лишь 5 кандидатов представляло избирательное объединение “Краевой Совет женщин” [приложение, таблица 6].

Начинать проводить предвыборную агитацию разрешалось только после регистрации кандидата, порядок которой определяло Положение о выборах [* ст. 24].

Основным источником информации для населения края о регистрации кандидатов стала газета “Красноярский рабочий”.

*Положение о выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года // Красноярский рабочий. -1994.-14 янв.

Кто они первые зарегистрированные депутаты? Проведенный анализ

показывает, что из 74 кандидатов, чьи списки были опубликованы первыми по избирательным округам, 74 не входили ни в одно предвыборное объединение. Отсюда возможен вывод, что независимые кандидаты имели реальное преимущество при сборе подписей, а также независимые кандидаты, на первоначальном этапе избирательной кампании, являлись более активными участниками предвыборного процесса, чем избирательные объединения.

Проведя контент-анализ газеты “Красноярский рабочий” (№№ 33 - 44 за 1994г.) диссертант отмечает, что среди первых зарегистрированных кандидатов были:

- 15 глав администрации;
- 24 директора, президента АО, ТОО и т.п.

Таким образом, в числе первых зарегистрированных кандидатов: 100% являлись независимыми кандидатами; более 52% представляли руководителей довольно высокого ранга.

Основываясь на результаты экспертного опроса, проведенного в январе-феврале 1994 года, определим соответствие списка предполагаемых кандидатов с теми, кто реально включился в предвыборную борьбу.

В начале 1994 года приближающиеся выборы в Законодательное собрание края активно обсуждались политиками, хозяйственниками и журналистами края. Кто из них был прав и в какой мере, показали мартовские выборы. В феврале же ситуация на местном Олимпе была следующей.

Верхний этаж занимали политики, влияние которых находилось в диапазоне от “сильного” до “среднего”. Шестерка наиболее влиятельных политиков края включала, прежде всего, руководителей администрации края и города Красноярска (Губернатор, зам. губернатора, мер города и т.д.).

Исключение составляют П. Романов - депутат Совета Федерации, сопредседатель Думы русского национального собора, директор химкомбината “Енисей” и Б. Сергиенко - председатель Союза товаропроизводителей и предпринимателей края.

“Нижний” этаж списка занимали политики, влияние которых на политическую ситуацию в крае эксперты оценили в диапазоне от “среднего” до “слабого”. Среди них преобладали депутаты бывшего краевого и городского Советов, депутаты Государственной Думы 1993 года.

Небезынтересно отметить, что среди наиболее влиятельных политиков края не было показано ни одной женщины.

Эксперты также оценивали “перспективы политической деятельности” названных лиц в 1994 году с учетом “субъективных возможностей и объективно складывающихся обстоятельств” по шкале:

“плохие”, “средние”, “хорошие”, “блестящие”. Судя по их ответам, список наиболее влиятельных политиков края и список самых перспективных политиков края совпал не полностью.

Список влиятельных политиков края шире. Эксперты отметили 23 наиболее влиятельных политика. Как перспективные, выделены лишь 12. Это вполне закономерно и связано прежде всего с тем что: во-первых, происходила определенная ротация региональной политической элиты; во-вторых, свою роль здесь сыграли и роспуск местных советов, и выборы в Государственную Думу и Совет Федерации, и подготовка к выборам в Законодательное собрание края; в-третьих, сказался процесс усиления всей вертикали исполнительной власти, формирование “центров силы” в лице политических партий и экономических структур, все более активно выражающих свои интересы.

Менее всего среди 23 влиятельных политиков края представлены были лица, сочетающие политический радикализм с ориентацией на государственное управление экономикой. Это О. Пащенко, В. Тихонов.

Несколько больше число тех, кто несет в себе политический консерватизм и считает главным государственным регулированием экономикой - В. Юрчик, В. Севастьянов, В. Сергиенко, В. Соколов, П. Романов.

Среди консерваторов немало сторонников рыночных преобразований - В. Зубов, Е. Васильев, В. Кузьмин, В. Лебедев, Епископ Антоний.

Но более всего среди влиятельных политиков представлены те, кто сочетает политический радикализм и ориентацию на развитие рыночных отношений - В. Поздняков, В. Новиков, А. Усс, Е. Добрянский, И. Лавриков, В. Подшивалов, С. Зырянов, В. Лукиных, Ю. Москвич, В. Гитин.

Соотношение сил характеризовалось следующими показателями:

- политики радикалы, государственники	13%
- консерваторы, государственники	22%
- консерваторы, рыночники	22%
- политические радикалы, рыночники	43%

Учитывая возможность участия в предвыборной борьбе бывших кандидатов в депутаты Федерального Собрания в феврале 1994 года., экспертами Центра СИТИ Красноярского ГУ была составлена ранговая шкала шансов стать депутатами Законодательного собрания края на предстоящих выборах. Ранговые места определились с учетом доверия избирателей на выборах (в %) и в зависимости от итогов выборов в районах и городах соответствующих округов. Отмечено было их

главное преимущество - стартовая известность и опыт ведения предвыборной борьбы [*]. Шкала включила в себя ранговый вес всех 23 бывших кандидатов в Государственную Думу и Совет Федерации.

Таким образом, до начала кампании по выдвижению кандидатов были определены 46 возможных претендентов, которые имели сильный предварительный фактор известности.

Итоги регистрации подтвердили желание участвовать в предвыборной борьбе лишь 16 (34,7 %). Из них 8 (34,8 % - от всех отмеченных в исследовании) - это те, кто боролся за депутатское место в Федеральном

* В провинции свои законы // Аргументы и факты. - 1994. - 7 февр.

Собрании; 8 (34,8%) человек из тех, которые были отмечены как самые влиятельные политики края. Примечательно и то, что лишь 4 (33,3 %) из 12, отмеченных как самые перспективные политики края, включились в предвыборную борьбу. Они же входят и в список наиболее влиятельных политиков края.

После завершения регистрации и опубликования списка кандидатов в Законодательное собрание края, с целью выявления имиджа кандидатов в глазах потенциальных избирателей, был проведен 5 марта 1994 года экспресс-опрос 300 жителей правобережья г. Красноярска. Это первый избирательный округ, где на пять депутатских мандатов было зарегистрировано 69 кандидатов.

Обилие зарегистрированных кандидатов дало возможность сделать предложение, что выбор избирателей в значительной мере будет случайным. Подавляющее большинство избирателей просто не в состоянии ознакомиться с программами кандидатов и будет "реагировать" в первую очередь на известные фамилии.

Результаты опроса выделили группу кандидатов, которым отдали предпочтение от четверти до трети потенциальных избирателей. Это профессор технического университета, главный врач поликлиники, генеральный директор производственного объединения, начальник РОВД, генеральный директор страховой компании. Вторая группа также состояла из генеральных директоров, управляющего делами Законодательного Собрания края, старшего специалиста фонда развития России.

Примечательно то, что принадлежность к "директорскому корпусу" как к классу "новой буржуазии" стремительно разбогатевшей за последние годы, с точки зрения многих избирателей, не лучшая характеристика народного избранника. Но на слуху были именно их имена.

Выборы 27 марта 1994 года подтвердили прогноз по двум (из пяти) кандидатам входящим в первую группу [приложение, таблицу 7]. На этой же таблице указана результативность фактора известности

наиболее влиятельных политиков края (25%]; самых перспективных - 25%; бывших кандидатов в депутаты Федерального собрания - 37,5%.

Одно из центральных мест в начальный период избирательных кампаний занимает работа избирательных объединений по выдвижению своих кандидатов. Умелое использование рекомендаций выборной инженерии является фактором формирования массового сознания избирателей.

В составе избирательных объединений в марте 1994 года было зарегистрировано 138 кандидатов в депутаты, что составило 39,8% от всех кандидатов, принявших участие в борьбе за депутатские кресла.

Статья 25 [*] гласит "...Избирательные объединения...вправе выдвинуть во всех одномандатных избирательных округах края по одному кандидату без сбора подписей избирателей в этих округах. В много- мандатных округах эти избирательные объединения вправе выдвинуть число кандидатов, соответствующее количеству мандатов в этих округах". Избирательные же округа по выборам депутатов Законодательного собрания были представлены

следующим составом: два избирательных округа (№№ 1 и 2) - пяти-мандатные; один избирательный округ (№3) трех мандатный; пять избирательных округов (№№ 4-8); двухмандатные, одиннадцать избирательных округов (№№ 9-19) - одномандатные. Общее количество мандатов - 34.

Каждое избирательное объединение имело право представить для регистрации в краевой избирательной комиссии список из 34 кандидатов. Учитывая то, что в предвыборной борьбе приняло участие 9 избирательных объединений, общий партийный список мог бы составить 306 кандидатов.

С учетом выдвижения представителей избирательных объединений в различных избирательных округах, составим следующую таблицу

* Положение "О выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года // Красноярский рабочий. - 1994. -14 янв.

[приложение, таблица 8], в которой отразим. 1. Название избирательного объединения. 2. Максимально возможное число кандидатов в соответствии с Положением о выборах [*]. Для каждого избирательного объединения максимальное количество равно 34, что соответствует числу депутатских мест в Законодательном собрании края, а учитывая то, что каждое избирательное объединение могло выдвинуть данное количество (всего было 9 избирательных объединений), общее число возможного партийного списка - 306. 3. Партийный список, т.е. сколько кандидатов включено в партийный список и процент реализации возможностей по выдвижению. 4. В скольких округах

выдвинули своих кандидатов по партийному списку - в количественном и процентном представлении от возможностей (Количество округов - 19). 5. Сколько победило с первого раза на выборах 27 марта 1994 года.

Из данной таблицы видно, что предварительная борьба не принесла желаемого успеха тем избирательным объединениям, которые сделали ставку на объем списка, а также на охват всех избирательных округов своим участием.

Список избирательного объединения “Выбор России” насчитывал 26 человек. В 17 округах в число кандидатов были включены его представители. В итоге же избран лишь один. Предвыборный список избирательного объединения “Русский путь” насчитывал 20 человек и представлен был в 11 округах. Итог - ни один кандидат “Русского пути” не избран. В партийном списке “Союза труда” было 18 человек, которые зарегистрировались в 10 округах. Избран один. Во многих избирательных округах эти избирательные объединения имели максимально возможное, в соответствии с Положением, представительство своих кандидатов в бюллетенях для голосования.

Для наглядности составим таблицу, в которой отразим, кроме названия объединений, мандатность избирательных округов и партийное представительство. Проценты укажут на использование максимальных

* Положение “ О выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года” //Красноярский рабочий .- 1994. - 14 янв.

возможностей по выдвижению. Для сравнения таблицей охватим все избирательные объединения [приложение, таблица 9].

Таблица обращает внимание на то, что избирательные объединения “Выбор России”, “Русский путь”, “Союз труда”, использовав 100% возможностей по выдвижению в большинстве округов, не смогли хорошо наладить предвыборную агитацию за своих кандидатов. Не будем утверждать, что такая организация предвыборной борьбы стала основным фактором низкого конечного результата, но обращает внимание другое. Посмотрим на положение в таблицах 8, 9 избирательных объединений Коммунистической партии Российской Федерации и Аграрной партии. Коммунистическая партия Российской Федерации, имея список в 12 человек, охватила 6 избирательных округов, сосредоточила свое внимание на крупных административных и промышленных центрах края. В основном это много мандатные округа. Среди которых наиболее ярко выделяются 1 и 2 (г. Красноярск) избирательные округа, где на 10 мандатов было выдвинуто 7 кандидатов от партии (в 1-ом три и во 2-ом четыре), 3-

ий избирательный округ (г. Норильск) на три мандата - 2 и 4-ый избирательный округ (г. Ачинск) на два мандата - 1 по партийному списку.

Данное объединение использовало 100-процентную возможность по выдвижению только в одном избирательном округе № 16 и то - это округ одномандатный.

По итогам голосования 27 марта 1994 года избрано 2 депутата от избирательного объединения КП РФ в первом избирательном округе. Несмотря на то, что во 2 и 3 избирательных округах в установленные сроки выборы не состоялись и были перенесены на 15 июня 1994 года, проведенная избирательным объединением предвыборная работа не прошла даром. На повторных выборах 15 июня еще два кандидата от данного избирательного объединения получили поддержку избирателей и стали депутатами Законодательного Собрания края.

Партийный список Аграрной партии составлял 11 человек. По итогам голосования победили три. (Это самое большое количество победивших по партийным спискам). Из схемы 9 видно, учитывая специфику названия своей партии, сделан был упор именно на те избирательные округа, где проживает в основном сельское население края. Все три депутата от “Аграрной партии” являются руководителями сельскохозяйственных предприятий. Надо отметить, что из 11 кандидатов от данной партии 8 являлись таковыми.

Схожесть с КП РФ в тактике распределения усилий по выдвижению своих кандидатов от избирательного объединения отмечается диссертантом и у Либерально-демократической партии России. В предвыборном марафоне участвовало 14 кандидатов от ЛДПР. Основное усилие это объединение сосредоточило на выдвижении своих кандидатов в многомандатных округах с компактным проживанием избирателей. В двух пяти-мандатных избирательных округах они имели на 10 мандатов 8 своих кандидатов, в трех двухмандатных они имели на 6 мандатов 5 кандидатов. Кроме пяти-мандатных округов кандидаты от ЛДПР практически не конкурировали с кандидатами от КП РФ в ведении предвыборной борьбы за депутатское место от избирательного округа. (В четвертом избирательном округе от КП РФ был один кандидат, но от ЛДПР два кандидата) [приложение, таблица 9].

Результаты предыдущих избирательных кампаний (1991, 1993 гг.) должны были бы утвердить предположение в хорошем исходе борьбы за мандаты депутатов Законодательного собрания края для ЛДПР и в марте 1994 года. Однако, “Закон инерции” не сработал. Как и для “Выбора России” в декабре 1993 года избиратели ни одного избирательного округа не отдали предпочтения “жириновцам”.

В чем просчет до того эффективно действующего механизма формирования массового сознания избирателей избирательных объединений ЛДПР? (По итогам выборов депутатов Государственной

Думы и Совета Федерации 12 декабря 1993 года из 15 депутатских мест от Красноярского края 5 получили “жириновцы”. По России они получили после первого тура выборов 54 места в Государственной Думе, что составило 23,2% от всего списочного состава). Прежде всего обращает на себя внимание то, что они не учли тенденцию изменения не в свою пользу массового сознания избирателей после состоявшихся 12 декабря 1993 года выборов депутатов Федерального собрания. Остановимся лишь на некоторых примерах. Они связаны: во-первых, с результатами опросов, помещенных в средствах массовой информации; во-вторых, это результаты исследований, участником которых является диссертант.

Опрос, проведенный в период подготовки избирательных кампаний в местные думы, собрания и т.п. в январе - феврале 1994 г., среди 6 тысяч российских горожан на тему: “Кого Вы намерены поддержать на выборах в местные органы власти: демократов, коммунистов, представителей Аграрной партии, ЛДПР или какого-то”, - показал, что лишь 9% отдали предпочтение ЛДПР. А это уже третье место. В марте этого же года ВЦИОМ опубликовал аналогичные данные, но уже лишь 6% опрошенных отдавали предпочтение ЛДПР - это 4-ое место, которое ЛДПР поделила с “Женщинами России”. При этом 43% из тех, кто отдал свои голоса 12 декабря 1993 года за ЛДПР, сожалели об этом на день опроса. [*]

Характерно также то, что опрос 300 жителей правобережья города Красноярска (1 избирательный округ) 5 марта 1994 года показал еще более скверную для ЛДПР картину. Среди тех кто имеет хорошие шансы стать депутатом Законодательного собрания края их не было [6].

В целом неорганизованно представило избирательное объединение ЛДПР и своих кандидатов в средствах массовой информации.

Обратимся к газетам и передачам краевого теле- и радиовещания (февраль - март 1994 года), которые представили свои полосы и время

*В провинции свои законы// Аргументы и факты. - 1994.-7 февр

кандидатам в депутаты в период предвыборной кампании по выборам депутатов Законодательного собрания края. Сравним подходы различных избирательных объединений, независимых кандидатов к использованию местных средств массовой информации [приложение, таблица 10]. Контент-анализ краевых газет затрагивал изучение использования СМИ кандидатами в депутаты от 2-х пяти мандатных округов, в списке которых имелись представители всех избирательных объединений и независимые кандидаты (Под чертой в таблице 10 данные по другим округам).

Наибольшую активность в использовании средств массовой информации, в рамках официально отведенного эфирного времени и газетного объема, отмечаем в избирательных объединениях ТПК и

КП РФ. По 1 и 2 избирательным округам избирательное объединение КП РФ зарегистрировало 7 кандидатов на 10 мандатов. В газетах “Вечерний Красноярск” информация прошла о 4-х кандидатах [*], в “Красноярском рабочем” о 6-и [86]. Один кандидат выступил по краевому радио во время, распределенное согласно поданным заявкам (см. Красноярский рабочий. - 1994. - 12 марта).

Избирательное объединение ТПК в этих же округах было представлено шесть кандидатами. Пять кандидатов от ТПК было представлено в газете “Вечерний Красноярск” [*]. Но это единственная газета, которая активно использовалась данным объединением в предвыборной борьбе.

От ЛДПР один кандидат был представлен в газете “Вечерний Красноярск” (см. Вечерний Красноярск. - 1994. - 18 марта) индивидуально и одна статья рассказывала об избирательном объединении в целом. Две статьи информировали о кандидатах от ЛДПР в газете “Красноярский рабочий” [**].

Сводная таблица № 10 показывает, что в целом возможности официально отведенного эфирного времени и газет, как фактора формирования массового

.* см. Вечерний Красноярск- март 1994г.

** см. Красноярский рабочий.-1994.-12,15,25 марта.

сознания избирателей, использовались избирательными объединениями и независимыми кандидатами слабо. “Вечерний Красноярск” в ходе предвыборной кампании дал информацию о 37,7%/1,1% кандидатов в депутаты; “Красноярский рабочий” о 51,7%/13,2% кандидатов; “Красноярский комсомолец” о 18,4%/4,4%. Очень скудная информация о кандидатах в депутаты была представлена в “Красноярской газете”, что связано, скорее всего, со спецификой данной газеты.

По краевому радио выступило 32,9%/8,3% кандидатов, по краевому телевидению 36,4%/5,4% (под чертой данные по округам 3-19).

Обращает внимание, что лишь 37,7% в “Вечернем Красноярске”, 51,7% в “Красноярском рабочем” и 8,4% в “Красноярском комсомольце” кандидатов первого и второго избирательных округов представили свои программы, рассказали о себе, 36,4% выступило по краевому телевидению и 32,9% по краевому радио (см. Красноярский рабочий. - 1994. - 12 марта). Для кандидатов 1 и 2-го избирательных округов, а также близлежащих 9 и 11-го, возможности использования краевых средств массовой информации были самые благоприятные однако они использованы были не всеми.

Как использовались наиболее доступные средства массовой информации края - радио и телевидение отражено в таблице 11.

Таким образом, можно сделать вывод, что избиратели были слабо информированы о своих кандидатах. Более того, даже та информация, которая представлялась избирателям в средствах массовой информации не отличалась ни оригинальностью, ни информационной насыщенностью. Как видно из таблицы № 10 самое большое количество кандидатов в депутаты было представлено в газете “Красноярский рабочий” - 101 человек. Каждому кандидату была предоставлена полоса объемом в 25 строк по 55 знаков. С одной стороны это давало возможность представить большое число кандидатов, однако, с другой стороны, это обилие информации было сконцентрировано в 6 номерах газеты. Малый объем и большое количество представлений походили скорее на объявления, а не на рекламу кандидатов.

Низкая информированность избирателей о своих кандидатах выступила: во-первых, фактором отказа избирателей от участия в голосовании; во-вторых, в определенной мере, объясняет большое расхождение между результатами социологических прогнозов и результатами голосования.

Например, в начале марта, по результатам опроса, у красноярцев были более популярны независимые кандидаты, а также те, кто непосредственно сталкивается с повседневными человеческими проблемами. Это работники образования, науки, медицины, сотрудники правоохранительных органов. Напротив, принадлежность к директорскому “корпусу” не вызывала симпатий (см. Красноярский рабочий. - 1994. - 15 марта). Результаты голосования 27 марта 1994 года показали обратное. Все депутаты, избранные в первом избирательном округе, где проводился опрос, являются руководителями. Четыре директора, два из них генеральных, один начальник РОВД.

Не на много отличаются данные по краю. Из 26 депутатов, избранных 27 марта, 17 руководителей различных государственных и коммерческих предприятий, 6 глав администраций. В ходе повторных выборов во 2 и 3-ем избирательных округах также избраны в основном руководящие работники, семь из восьми.

Данный анализ подтверждает наше предположение о том, что в процессе формирования массового сознания избирателей возможности средств массовой информации, большинством кандидатов, использовались лишь частично. Избиратели, в основной массе, отдали свои голоса за тех, кого они знали и раньше. Девять депутатов Законодательного собрания края избирались и ранее депутатами (по результатам выборов 27 марта 1994 года). Это во-первых. Во-вторых, мало эффективны и формальны сами официально отпущенные возможности предвыборной агитации за кандидата через средства массовой информации. Слабо использовалась платная реклама. Статья 28 “Предвыборная агитация через средства массовой информации” [*] констатирует, что средства массовой

информации: "...обязаны обеспечить равные возможности для предвыборных выступлений всем кандидатам в депутаты Собрания". Но, на практике, официально выделенное время в средствах массовой информации, уравнивая всех, не могло принести желаемого результата.

Для донесения информации о кандидатах предусматривалось проведение личных встреч кандидатов со своими избирателями. Эти встречи организовывались и проводились на основании Положения о выборах в Законодательное собрание края, статья 25 "Права и обязанности кандидатов". А также статья 27 "Порядок проведения предвыборных мероприятий". Проведение встреч с избирателями, задействование для этих целей государственных и муниципальных общественных залов, поездки кандидатов по территории избирательного округа финансировались в пределах, установленных Краевой избирательной комиссией из бюджетных средств, выделенных для подготовки и проведения выборов в собрание.

Возможности бюджета не безграничны, привлечение других средств ограничивается требованиями главы 6 "Финансирование выборов". Итоги выборов показали, что успеха добились на выборах прежде всего те, кто умело смог, кроме своей известности, включить в свою предвыборную борьбу дополнительные материальные средства и возможности средств массовой информации. Это подтверждает характеристика кандидатов и непосредственно депутатов Краевого Законодательного собрания. Из 95 кандидатов 17 марта 1994 года депутатом Законодательного собрания не избран ни один представитель рабочего класса, "рядовой" интеллигенции. Как мы показали ранее депутаты были представлены прежде всего директорским

* Положение " О выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года // Красноярский рабочий. - 1994. - 14 янв.

корпусом. Выборы 1993 -1997 годов обратили внимание, что в условиях большого количества кандидатов, политических организаций и к ,тому же, изменяющейся социальной структуры общества большое значение приобретают социально-политические технологии воздействия на электорат. К социально-политическим технологиям прибегают сегодня и те, кто уже имеет власть , и те, кто по средствам выборов к ней стремится.

2.3. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

В недалеком прошлом о проблемах социально-политических технологий мало что говорилось применительно к отечественной политической практике, в том числе применительно и избирательных кампаний. Это вытекало из специфики партийно-политической структуры советского государства. Но люди дружно шли на избирательные участки, к избирательным урнам и отдавали свои голоса вовсе не по тому, что одобряли программу соответствующего кандидата, деятельность

соответствующего совета, а лишь в силу того, что относились к этой процедуре как к необходимой формальности, неисполнение которой влекло за собой определенные неприятности.

Сегодня в периодической печати нередко появляются статьи подчеркивающие важность политической работы с избирателем в условиях современной российской действительности, многие из них обращают внимание на необходимость использования опыта стран с устоявшимися демократическими традициями, развитым законодательством [129, 204]. “Реальная политическая борьба требует ...знания и умелого использования специфических закономерностей предвыборной деятельности...” [27, с. 49]. При этом, нередко, отбрасывается полностью специфический советский опыт организации и проведения предвыборных кампаний, а процедура голосования граждан в советский период, и прежде всего отношение граждан к голосованию, оценивается как “...пустая формальность” [80, с. 25].

Однако, люди среднего и старшего поколения, те, кому за тридцать, помнят, что День выборов воспринимался как праздничный день. Не отвергая сегодняшнего утверждения, что выборы практически ничего не могли кардинально поменять в структурах власти, необходимо отметить, люди шли на избирательные участки семьями. Право опускать бюллетень в избирательный ящик порой взрослые передавали детям. Избирателей встречала музыка. Необходимым атрибутом избирательного участка был буфет с более широким, чем в будничное время ассортиментом предлагаемого товара. Соответствующим образом оформлялись избирательные участки.

В целом атрибуты оформления остались и сегодня такими же, но раньше размещение кабин, где бы избиратель мог вычеркнуть или что то написать на бюллетене располагались так, что при необходимости, можно было контролировать кто их посещает. Поэтому большая часть избирателей, получив бюллетень, сразу же шла к избирательным урнам. Однако фамилии первых избирателей, интервью с ними помещались на первых полосах местных средств массовой информации. О них рассказывали журналисты. Широко система рекомендательной работы советских и партийных органов, что вполне успешно обеспечивало Это и многое другое можно отнести к советским технологиям формирования массового сознания избирателей.

Одним из условий проведения выборов, начиная с 1989 года, является их альтернативность [189, ст. 35; 190, ст. 42]. Избиратель принимает решение за кого конкретно ему голосовать уже из предложенного описки кандидатов. С этого времени начинают печататься и первые аналитические статьи, раскрывающие содержание политических технологий формирования массового сознания избирателей. Но автор не имеет ввиду отсутствие вообще подобных работ в советской общественно-политической и научной литературе. Мы называли ранее работы Салмина А. М. [165], Галкина А.В. [135], Городецкой И.Е. [39], Степановой А.М. [172], Перегудова С.П. [147], Васильцова С.И. [19, 20] и некоторых др. Автор имеет ввиду отсутствие работ, передающих опыт ведения предвыборной

борьбы в странах запада с точки зрения позитивного его восприятия. Работы названных авторов, несомненно хорошие и заслуживающие уважения, прежде всего связаны с политической особенностью советской действительности, построены в критическом плане и направлены на доказательство “бесперспективности”, “несправедливости” и т.д. буржуазных избирательных систем.

В этой связи особый интерес для автора имели научные, публицистические статьи конца 80-х - начала 90-х годов, направленные на осознание опыта ведения предвыборной борьбы на западе и прежде всего политических предвыборных технологий США. Широкою известность получили работы Иванченко А. [75], Шестопап Е. [203], Зиновьевой Н. [69], Феофанова О. [191], Мерфина Р. [129] и др.

Как известно, еще несколько лет назад такие понятия как “выборная инженерия”, “политический маркетинг”, считались атрибутами исключительно буржуазной политики и категориями западной политологии и социологии.

Неудачи, просчеты, проигрыши избирательных объединений, групп поддержки кандидатов, инициативных групп и т.д. на выборах конца 80-х - начала 90-х годов заставляют обратиться к опыту ведения предвыборной борьбы не только на западе, но и к богатому отечественному опыту, который был накоплен в начале 20-го столетия. Еще в 1906 году петербургский журнал “Водолаз” попытался проанализировать закулисные игры политической жизни. Этим проблемам он посвятил рубрику “Животные, водящиеся в России”. Интересен и опыт пропагандистской работы социалистических партий в 1917 году. Формировали массовое антибуржуйское сознание различные партийные программы и комментарии к ним. Так брошюра “За что борются социалисты-революционеры” издавалась семь раз. Своеобразным “бестселлером” стала в свое время брошюра Вильгельма Либкнехта “Пауки и мухи” [119]. В годы первой мировой войны авторство часто приписывалось его сыну Карлу Либкнехту. Брошюра выдержала более 20 изданий, ее выпускали большевистские, эсеровские и меньшевистские издательства, в том числе и издательство группы Г. Плеханова “Единство”. Часто переиздавалась и брошюра Дикштейна С.Р. “Кто чем живет” - в 1917 году она выдержала не менее 11 изданий.

Подобный опыт мы встречаем и в конце XX-го столетия. В год, предшествующий выборам первого президента России, в ряде крупнейших издательств Петрозаводска, Москвы, Ленинграда, Барнаула, Владивостока, Иркутска, Кемерово, Томска, Риге и т.д. вышла книга Б. Ельцина “Исповедь на заданную тему”.

Факты успехов и промахов, побед и поражений ведения предвыборной борьбы в начале 90-х годов еще и еще раз подчеркивают необходимость учета российской специфики [*].

Проанализировав целый комплекс предвыборных политических технологий диссертант пришел к выводу, что от выборов к выборам наряду с уже испытанными технологиями, применялись новые инновационные. Все чаще они были направлены не на всех избирателей, а на определенную социальную группу: молодежь, среднее и старшее поколение, представителей конкретных видов деятельности.

На основании проведенного анализа предвыборных публикаций и выступлений кандидатов в средствах массовой информации, печатного агитационного материала за того или иного кандидата (за избирательное объединение), личного участия диссертанта во встречах с кандидатами и в социологических опросах электората позволяют оценить эффективность или, напротив, неэффективность тех приемов, средств ведения предвыборной борьбы по завоеванию избирателя, которые были использованы претендентами в ходе кампаний. В область изучения были включены выборы в органы представительной власти с 1989 года, а также всероссийские референдумы в апреле и декабре 1993 года.

Параллельно проводился анализ публикаций, аналитических статей о порядке ведения предвыборных кампаний в странах с развитыми демократическими традициями. Данная работа позволила выявить политические технологии

[*] Итоги выборов 1989 // Известия. - 1989. - 5 апр.

предвыборной борьбы, которые использовали независимые кандидаты и блоки в борьбе за избирателя.

Большой интерес вызывает работа центральных органов государственной власти и средств массовой информации в период референдумов в апреле и декабре 1993 года, а также в ходе избирательной кампании по выборам депутатов Федерального Собрания в декабре 1993 г.

Широкую известность получили публицистические программы Э. Рязанова о Б. Ельцине, публицистические фильмы С. Говорухина, в том числе “Великая криминальная революция” о событиях 1993 года и прочее. Плебисцит и выборы проходили на фоне обостряющегося политического, экономического и социального кризиса, резкого роста недовольства масс положением в стране и действиями исполнительной власти. В условиях общей нестабильности и неразберихи, потери ориентиров, люди даже трезво мыслящие, но доведенные до крайней черты, стали весьма чувствительны к психологическое воздействию экстремистских сил. Понятно, что те кандидаты, избирательные объединения, которые показали себя лидерами, обладающими волей, уверенностью и способностью воздействовать на общественное настроение, массовое сознание, оказались в заведомо выигрышном положении, порой независимо от того, какую именно программу они выдвигали и в

какой мере были готовы ее реализовать. В этом отношении шансы кандидатов не выглядели равными.

И так, что же мы будем понимать под термином “политические технологии”. Здесь уместно согласиться с определением, которое использует кандидат философских наук, заведующий кафедрой политологии Киевского института политологии и социального управления Выдрин Д.И.:

“Политическая технология - эта система последовательных действий, направленных на достижение необходимого политического результата. Она включает как приемы достижения немедленного, локального результата (тактика) так и способы получения глубинных, глобальных эффектов (стратегия)” [27, с. 48].

В целом это определение отражает сущность практической деятельности специалистов по коммуникации. “Работа “общих” политических консультантов - говорил в своем докладе на конференции исследователей общественного мнения в сентябре 1990 года Ральф Мерфин, - состоит в том, чтобы помогать кандидатам, баллотирующимся на те или иные посты, политическим партиям и организациям завоевать поддержку избирателей. Это достигается посредством ведения “политических кампаний” - ...имеющих целью убедить отдать свои голоса за данную партию, кандидата или группу на предстоящих выборах” [129, с. 126].

Подобного рода знания особенно необходимы в условиях политического плюрализма когда в массовом сознании россиян происходит активный процесс переосмысления политико-идеологических ценностей и ориентаций, которое при сохраняющемся относительно низком уровне политической культуры масс может проявляться и уже проявляется как в росте политической отчужденности, так и в усилении экстремизма среди части социально-активного населения. В начале 90-х годов все шире и шире заговорили о действиях национал-патриотов - баркашовцев, членов “русского национального единства” [РНЕ]. “Русское национальное единство” не скрывает своего стремления войти во властные структуры государства. Главной целью этой организации является все тот же “новый порядок”. “Русская нация наведет порядок в России и исполнит долг, как это сделали в свое время предки Русских - Этруски, сметет античеловеческую псевдоцивилизацию левитов и откроет путь дробного возрождения человечества во главе с Русской Нацией” [*].

В деятельности руководителей РНЕ по завоеванию симпатии русского населения нет поспешности: “Мы будем идти к власти медленно и осторожно,

*Баркашов А. Разоблаченная доктрина // Русская нация. -1993. -№2

утрамбовывая социальную почву.” Последние слова взяты из откровений одного из “идеологов” РНЕ [*].

Необходимость знания избирательных технологий продиктована также тем, что некоторые участники предвыборной борьбы достигли политического эффекта скорее за счет ловкости в использовании сиюминутных средств, чем за счет компетентных и корректных способов политического действия.

Поэтому на практике политические технологии можно разделить, правда с определенной мерой условности, на подлинные технологии как научно обоснованные, профессиональные, честные методы политической деятельности, корректного соперничества за политическое лидерство, за депутатское место в органах власти. А также, политические приемы, которые можно обозначить как антитехнологии, в которых ставка делается на обыденное сознание избирателей, на достижение частного или ближайшего результата при игнорировании общих и долговременных последствий принимаемых решений.

Из заявлений, выступлений, практической деятельности всевозможных избирательных объединений, групп поддержки явствует то, что как и подлинные политические технологии, так и антитехнологии могут представлять собой довольно осмысленную систему способов и путей последовательного достижения желаемого результата. Даже за ширмой крикливости, несдержанности самых невероятных предвыборных обещаний можно увидеть логику предвыборной борьбы, ибо везде есть конечная цель - по крайней мере, если не добиться желаемого результата для себя, то хотя бы не дать достичь победной цели своему политическому конкуренту.

С чего начинается избирательная кампания? Ральф Мерфин, секретарь Американской ассоциации политических консультантов, Председатель

Международного института практической политики в Вашингтоне, в оценке

*Худокормова А. Будет ли Россия фашистским государством? // Известия. - 1994.-18 авг.

стратегии многих политических избирательных кампаний США подчеркивает, что важная задача кампании состоит в том, чтобы определить и донести до общественности:

1. Кто наш кандидат (его личные данные, его философия, его общественно-политическая позиция);
2. Кто наш оппонент;
3. Какова предметная почва (проблемы общественной политики, вопросы о личностях и т.д.), на которой рассчитывается развернуть публичную полемику;
4. Кто адресат, т.е. те избиратели, у которых, вероятнее всего найдут отклик идеи, проводимые кандидатом и кампанией в целом [129, с. 126].

Исходя из российской действительности Комаровский В.С. представляет данную проблему через необходимость формирования значимых для электората факторов. “Чем весомее факторы, определяющие выбор, - пишет он, - тем компетентнее решение. В принципе еще до начала предвыборной кампании у избирателя должен сложиться образ идеального кандидата” [85, с. 26]. Комаровский В.С. предлагает создать так называемую модель избранника, которая руководила бы действиями электората на выборах.

Однако становится непонятным: “модель и действительный кандидат” - это одно и то же, либо нет?” Так, раскрывая процесс принятия решения избирателем, он пишет, что этот процесс “заключается в том, чтобы соотнести модель с действительностью” [85, с. 26]. С этим утверждением можно согласиться лишь отчасти. Соотносить модель с действительностью должен не избиратель, а инициативные группы поддержки того или другого кандидата. Модель же формируется на основании предвыборного социологического исследования. Результаты исследований должны учитываться при формировании имиджа претендента. Избиратель же, на наш взгляд, должен представленного кандидата сравнивать с имагинативным политическим лидером.

Конечно работой по формированию образа идеального кандидата Комаровский В.С. не исчерпывает проблему социологического исследования предвыборных кампаний и с большинством, раскрываемых им, составляющих можно согласиться. “Прежде всего это социально-экономическая и политическая обстановка в стране (регионе, республике), которая создает фон выборов и накладывает отпечаток на отношение различных социальных групп избирателей к ним. Это и те средства, с помощью которых ведется борьба между кандидатами (пропаганда их программных установок, тиражирование листовок и плакатов, организация встреч с избирателями и т.д.), это и существующая практика применения законодательства о выборах, способствующая или препятствующая развертыванию активной агитационной работы” [85, с. 26].

На протяжении советского периода начало избирательных кампаний по выборам представительных органов власти всех уровней регламентировалось соответствующими законами и комментариями к ним. Это устраивало высшие государственные инстанции так как система обеспечивала предсказуемость исхода выборов.

Каждые очередные выборы несли на себе отпечаток строгой официальности, непогрешимости и обязательности. Положение изменилось после 1989 года, когда избирателю, как правило, предстояло одновременно делать выбор из большого количества кандидатур [приложение, таблица 12]. На выборах депутатов Федерального собрания в 1993 году в бюллетене по федеральному списку значилось 13 человек, по выборам депутатов Государственной Думы в 1995 году в бюллетенях по федеральному списку было уже 43 партии и объединения. По одно мандатным округам претендовало: (по Красноярскому краю) Ачинский избирательный округ - 3 кандидата; Енисейский избирательный

округ - 10 кандидатов; Канский избирательный округ - 10. За депутатские места в Законодательное собрание края боролись в 1993 году - 9 предвыборных политических организаций, а в 1997 году - 25.

На базе эмпирического материала, поставленного выборами 1989 - 1994 годов, а также аналитического изучения специальной и публицистической литературы, покажем что из себя представляют наши кандидаты, наши избиратели и как работает соответствующий методологический инструментарий. Основное внимание обратим предвыборным кампаниям по выборам Федерального собрания 1993 года и Государственной Думы 1995 года, а также депутатов Законодательного собрания Красноярского края.

Какие же технологии выбирали для себя кандидаты и их группы поддержки чтобы добиться успеха в выборах?

В область изучения попали следующие проблемы:

- во-первых, система выдвижения кандидата: избирательный округ, время выдвижения, место проживания, результативность;
- во-вторых, представление кандидата, возможность ознакомления избирателей с личностью претендента (здесь же анализировалась работа по своему представлению и избирательных объединений);
- в-третьих, содержание программ, программных заявлений, смысл основных предвыборных лозунгов;
- в-четвертых, использование кандидатами, избирательными объединениями средств массовой информации для рекламы, для освещения хода предвыборной кампании. Изучались дополнительные возможности средств массовой информации по рекламе;
- в-пятых, опыт концептуализации политических уловок, к которым прибегали конкуренты в борьбе между собой, а также в завоевании избирателя и привлечении к себе внимания;
- в-шестых, возможные политические ошибки и просчеты избирательных объединений, независимых кандидатов и их групп поддержки в организации избирательных кампаний, в тактике предвыборной борьбы;
- в-восьмых, адресат - социальные группы, на которые направлены технологии.

Остановимся отдельно на каждом из направлений.

В качестве основного объекта изучения взяты выборы депутатов Законодательного собрания края 1994 г. параллельно использованы яркие факты последующих избирательных кампаний.

Первая проблема, которая была изучена - это система выдвижения и регистрации кандидатов и избирательных объединений. Порядок выдвижения определяется соответствующими документами, которые принимаются в связи с выборами конкретного представительного органа власти, в том числе и Президента Российской Федерации [* , 189, 190].

В рассматриваемом случае порядок выдвижения определялся “Положением о выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года”, статьей 24. Для того, чтобы быть зарегистрированным, данный документ предписывал независимым кандидатам собрать не менее 500 подписей избирателей округа.

Избирательным объединениям - не менее 5000 подписей избирателей, причем не более 1500 подписей в одном округе [**, ст. 24].

Сбор подписей в поддержку кандидатов разрешается, начиная со следующего дня с момента образования избирательных округов. Схема избирательных округов была утверждена и опубликована краевой избирательной комиссией за 60 дней до дня выборов. Это соответствовало ст. 8 параграфа 3 “Положения о выборах в Законодательное собрание края”.

*Положение “ О выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года // Красноярский рабочий. - 1994. -14 янв.

** Положение “ О выборах в Законодательное собрание края 27 марта 1994 года // Красноярский рабочий. - 1994. -14 янв.

На образование избирательных округов и их опубликование теоретически отводилось 10 дней от момента формирования краевой избирательной комиссии, которая создается не позднее 70 дней до времени опубликования.

Избирательные объединения работают по сбору подписей практически также, за исключением того, что они обязаны перед сбором подписей зарегистрировать список кандидатов в краевой избирательной комиссии.

Итоги сбора подписей показали, что независимые кандидаты быстрее, чем избирательные объединения набирают необходимое количество подписей. Среди первых кандидатов, кто был зарегистрирован, нет ни одного избирательного объединения. Таким образом, независимые кандидаты, те кто вошел в первое число зарегистрированных, имели реально больше возможностей

по времени на проведение предвыборной агитации, так как статья 30 регламентировала, что агитационная кампания проводится со дня регистрации кандидата и прекращается за сутки до дня выборов.

Формально, не имея заранее сформированных групп поддержки, независимые кандидаты смогли оперативней мобилизовать свое окружение на проведение необходимой работы. В наиболее ответственный период подключались к работе сослуживцы, родственники, друзья, знакомые, оплачиваемые сборщики подписей и т.п.

Анализ списка первых зарегистрированных кандидатов в депутаты Законодательного собрания края показывает, что они имели возможность в более короткие сроки собрать подписные листы с необходимым количеством подписей. В подавляющей массе - это руководители довольно высокого уровня: главы администраций, представители директорского корпуса. Для многих проделанная работа была результативной. Они получили депутатские мандаты.

Имея необходимый порог в 5000 подписей, что в десять раз выше порога независимых кандидатов, избирательные объединения активно включились в избирательную борьбу реально на неделю позже независимых кандидатов.

Изучение информации о ходе сбора подписей в средствах массовой информации, беседы с будущими кандидатами, а также непосредственное наблюдение обращают внимание на использование будущими кандидатами и избирательными объединениями некоторых приемов, а также хитростей и уловок в сборе подписей. Отмеченный диапазон сбора самый разнообразный: от официально принятого до отвергаемого моральными, этическими и правовыми нормами [*].

Однако в любом случае началу работы предшествовало создание инициативных групп, групп поддержки, которые и брались за организацию сбора подписей.

Широкое распространение получили:

во-первых организация сбора подписей по месту работы будущего кандидата. В эту работу, как правило, задействовалось ближайшее окружение, непосредственные подчиненные. Организация работы приобретала пирамидальный характер, вовлекающий все новых и новых сборщиков.

Непосредственно заинтересованным в сборе подписей являлся сам

будущий кандидат. Он же руководитель. В этом случае получить подпись практически большинства сослуживцев кандидата не представлялось сложным, так как их решение реально было гласным, по крайней мере для сборщика подписей, а через него было известно и будущему кандидату. Отказ от подписи в подписном листе мог восприниматься как неуважение своего руководителя. Это

распространяется и на привлечение к сбору все новых и новых сборщиков из числа сослуживцев. Неофициальная просьба руководства приобретала лично мотивированное поручение для подчиненного;

- во-вторых, за редким исключением, каждый сотрудник, привлеченный

* Бочарова А. Кандидат в президенты США от демократической партии отрицает любовный роман // Известия. - 1992. - 29 янв.

к сбору подписей, имел родственников, знакомых, друзей, собрать подписи которых ему не представлялось большой сложности. Этому способствовали следующие факторы: доверие; понимание формальности проводимой работы, которую необходимо сделать как можно быстрее; сравнительно небольшой объем подписного листа и т.д.

Фактор доверия мог позволить собирать, в ряде случаев, подписи по телефону. Поставить подпись при этом тоже не вызывало сложности, истинность последней трудно потом проверить;

- в-третьих, менее характерно для кандидатов-руководителей, более характерно для независимых кандидатов - не руководителей и для избирательных объединений. Данные технологии связаны со сбором подписей в общественных местах (магазинах, кинотеатрах, общежитиях и т.д.), естественно место сбора оформлялось соответствующим образом оформлено. Объектом сбора подписей, естественно, становилась та социальная группа, которая посещала названные места;

- в-четвертых, сбор подписей избирателей по месту жительства, то есть посещение квартир избирателей. Сложность этой технологии заключается в том, что результативность работы сборщика во многом зависит от его личных качеств, главное из которых контактность. Данная технология сложна также в силу других причин. Среди которых: отсутствие устойчивых политических ориентиров у избирателей, слабая информированность, недоверчивость к посторонним и т.д. К тому же она требует большой продолжительности по времени. Однако она действенна при посещении квартир пенсионеров, пожилых избирателей;

- в-пятых, организация специализированных пунктов сбора подписей в поддержку того или иного избирательного объединения, кандидата. Информация о таких пунктах обычно поступает к избирателю через средства массовой информации (радио, телевидение, местные газеты соответствующие плакаты и т.д.).

- в-шестых, проведение благотворительных мероприятий (дискотек, показ видео и художественных фильмов, и т.д.). где единственным условием участия является подпись в подписном листе за соответствующего кандидата или партию. Объектом данной технологии являются те, кто посещает развлекательные мероприятия. Это как правило молодые избиратели.

- в-седьмых, особенно характерно для последних избирательных кампаний (Президента Российской Федерации, органов местной законодательной и исполнительной власти), использование платных агентов по сбору подписей с фиксированной оплатой каждой подписи в подписном листе.

Неоднократно, через средства массовой информации, штаб по выдвижению кандидатом в президенты Российской Федерации С. Зырянова приглашал “на высокооплачиваемую работу” желающих принять участие в сборе подписей. Напрашивается сразу же вопрос: “Зачем человеку выдвигать свою кандидатуру, если у него нет не только всеобщей поддержки, а элементарного - добровольных бескорыстных помощников? (групп поддержки, сети инициативных групп и т.п.)” Ответ скорее всего заключается в возможности личной рекламы прежде всего. Может случиться так, что в день выборов подобные кандидаты наберут меньше голосов, чем было собрано подписей. Так, например, в 147 округе г. Москвы на выборах депутатов Государственной Думы “...половина кандидатов набрала меньше голосов, чем собранных подписей в свою поддержку” [*].

Для более быстрого сбора подписей использовались также и не совсем этичные приемы, граничащие с обманом или непосредственно основанные на обмане избирателей, а равно и приемы силового давления. В период сбора подписей о таких уловках не раз сообщалось через средства массовой информации. То какой-то ваучерный фонд призвал прийти всех членов и

* Столяров Н. М. В каких деталях прячется дьявол. Вероятность подтасовок на выборах можно свести к минимуму // Известия. - 1996.-1 февр.

прихватить с собой паспорта, все пришли, а предложили вместо дивидендов заполнить подписные листы за президента фонда, то оставили свои подписи избиратели “за что-то непонятное”, а потом оказалось, что это подписные листы. В период сбора подписей дают прецедент и платные услуги. Газета “Известия” за 1 февраля 1996 года приводит такой пример в связи с итогами выборов депутатов Государственной Думы: “В 197 округе два кандидата-конкурента представили в окружную комиссию два абсолютно одинаковых комплекта из 6000 подписей...” [*].

Нередко встречаются статьи о подделке подписей несуществующих избирателей [**]. В сборе подписей опасен также соблазн использования компьютерных данных на население, имеющихся в каждом РОВД и даже в ЖЭКах.

Марафон сбора подписей успешно преодолели весной 1994 года 209 независимых кандидатов, что составило 60,2% от всех кандидатов и 138 [39,8%] кандидатов прошли по партийным спискам. При этом не смогли собрать необходимое число подписей 4 из 13 зарегистрированных избирательных объединения.

Анализ количества собранных подписей и результаты выборов показали, что нет необходимости гнаться за количеством подписей в подписных листах кандидатов и избирательных

объединений. Главное, быстрее перешагнуть определенный, заранее установленный рубеж, что позволяет официально начать вести агитацию за своих кандидатов.

Обратимся к таблице 13, из которой видно, что большое количество собранных подписей еще не гарантирует высокого результата на выборах. Аграрная партия, которая по количеству собранных подписей стояла на

*Столяров В.В. В каких деталях прячется дьявол. Вероятность подтасовок на выборах можно свести к минимуму // Известия. -1996.-1 февр.

**Бочарова Т. Мертвые души 2 // Красноярский комсомолец. - 1996. -25 янв.

четвертом месте, получила три депутатских мандата, а избирательное объединение “Русский путь”, занимая по количеству собранных подписей третье место, не получило ни одного депутатского мандата.

Обращает на себя внимание и выбор отдельными кандидатами избирательных округов, где они пожелали выдвинуть свою кандидатуру. Положение о выборах не оговаривало связь места выдвижения кандидатов с местом проживания. Более того, избирательному объединению, набравшему необходимое число подписей для регистрации и зарегистрированному в краевой избирательной комиссии, разрешалось вносить своих людей (в соответствии с утвержденным списком) в бюллетени для голосования в любом избирательном округе.

Продолжительный опыт выдвижения кандидатов в высшие органы власти СССР показывает, что многие кандидаты выдвигались далеко от своего постоянного места жительства. Эти выдвижения, как правило, имели 100%-ю результативность.

Несколько примеров: член Политбюро ЦК КПСС, председатель Президиума Верховного Совета СССР Воротников В.И. в 1989 году избран депутатом Съезда народных депутатов СССР от Воронежского национально-территориального округа № 5 РСФСР, Главнокомандующий сухопутными войсками Варенников В.И. от Малодербетовского национально-территориального округа № 552 Калмыкской АССР и ряд других. Заметим, что все они жители г. Москвы.

Не забыт был этот опыт некоторыми кандидатами и на выборах в Законодательное собрание края. Ряд кандидатов искали успеха на “стороне”. Какова же результативность? Об этом говорит таблица 14.

Всего по выборам в Законодательное собрание Красноярского края было зарегистрировано 167 (48,1%) кандидатов красноярцев. Большое число красноярцев приходилось на первый и второй избирательные округа - левый и правый берег города Красноярска. Однако, это лишь большинство, а

не все красноярцы. 30 (18,9%) красноярцев выдвинули себя в качестве кандидатов в других избирательных округах. Из этих 30 кандидатов только 8 были зарегистрированы в избирательных округах, которые находятся в непосредственной близости с городом Красноярском (11 и 9 избирательные округа), остальные 22 кандидата зарегистрировались в более отдаленных округах, вплоть до Эвенкийского - 19 и Таймырского - 18.

Среди красноярцев, зарегистрированных не по месту постоянного проживания, преобладают представители избирательных объединений - 21 (70%) человек. Независимые кандидаты составляют 9 (30%) человек [см. таблицу 14].

Итоги выборов 27 марта показали: у кандидата, выдвинувшего свою кандидатуру по месту жительства, гораздо больше шансов победить на выборах, нежели где-то на стороне”, где его мало знают, или уже успели позабыть, или же не воспринимают как “своего”, как защитника и выразителя интереса региона.

Исключение могут составить лишь те, кто своими делами непосредственно и постоянно связан с регионом выдвижения и хорошо известен его жителям, имеет определенный политический и деловой авторитет. Это подтвердили итоги выборов в 8 и 9 избирательных округах.

Надо отметить, что не только красноярцы выдвигали свои кандидатуры в других регионах, но и в 1 избирательном округе города Красноярска были зарегистрированы 6 иногородних.

По итогам выборов во втором избирательном округе 15 июня 1994 года из 47 претендующих 36 участвовали в выборах 27 марта 1994 года и получили определенный опыт ведения предвыборной борьбы. Они также стали знакомы избирателям. 8 из 36 кандидатов зарегистрированы были на предыдущих выборах в других округах, в том числе, 4 - в иногородних. Ни полученный опыт ведения избирательной борьбы, ни завидное желание и стремление победить на выборах, независимо от того, в каком избирательном округе, этим кандидатам не принесли успеха. Выборы стали результативными только для тех, кто выдвигался дважды в одном и том же округе. Это было характерно и для 3 избирательного округа, где тоже победили только те, кто принимал участие в выборах и 27 марта.

Таким образом, электорат отдал предпочтение прежде всего тем, за кого или против кого голосовал и ранее в своем округе. Пришедшие со стороны, как впрочем, и новые, ранее не принимавшие участия, поддержки не получили.

Сознание избирателей оказалось невосприимчиво: во-первых, к тем, кто баллотировался в различных округах по причине неизбранности или переноса выборов; во-вторых, к тем, кто не являлся жителем

или реальным представителем конкретного избирательного округа; в-третьих, к тем, кто ранее “не делал” политику.

Вторая проблема - представление кандидата, возможность ознакомления избирателей с личностью претендента.

Каждый кандидат, будь он независимым или выступающим от избирательного объединения, ищет поддержки среди избирателей, ищет своих сторонников. В противном случае, исход предвыборной борьбы будет предрешен уже на самом начальном этапе. Эта проблема актуализируется еще и тем, что сегодня устойчивой нормой политического образа жизни нашего электората становится абсентеизм. Который, правда, давно стал нормой в западных странах. С 1920 года уровень участия в президентских выборах США не превышает 63%. При выборах губернаторов участвуют 40-50% избирателей [9 с. 204]. Факт абсентеизма является признаком свободы человека в обществе (по крайней мере человек не боится политических гонений за свое решение). Человек вправе выбирать свое отношение к власти. Абсентеизм представляют не только сознательные неучастники-активисты со знаком минус, но и группы потенциальных избирателей, отношение которых к власти не выразить ни участием, ни антиучастием. Таковы наблюдатели, которые интересуются политикой, более того, порой отличаются развитой потребностью в политической информации. Увлечь их выборами, завоевать их симпатии и поддержку - одно из условий, гарантирующих итоговую результативность.

Поэтому необходимо иметь предварительные данные на ту часть электората, которая еще не приняла решения на участие в голосовании (возраст, пол, социальную страту, профессиональную принадлежность). А эта категория всегда имеется и она довольно значительна [приложение, таблица 15].

Как видим, процент отказников и тех, кто “пока еще не решил” очень высок. Борьба за голоса этой категории приобретает основное значение для кандидатов в депутаты.

Электорат I и II группы - это - естественный “резерв” избирателей, тогда как III группа для себя выбор уже сделала и для внешнего влияния оказывается наиболее сложной. Социальная характеристика электората первой, второй, третьей групп дана в разделе 2.1.

Проблема представления кандидата, его предвыборной программы не нова. В этом плане показателен опыт представления себя, своих кандидатов и программы партией конституционных демократов в начале XX века: “Кадеты перевели свою программу на украинский, латышский, еврейский (идиш) и другие языки, а также популярно изложили ее на татарском и монгольском языках. За первые два года существования партии только ее центральное издательство выпустило в свет 66 наименований книг, брошюр, листовок, воззваний тиражом в 2,5 миллиона экземпляров.

Видные ораторы кадетской партии разъезжали по стране с лекциями и докладами” [171, с. 123]. И это лишь один пример, один штрих.

Но этот опыт был практически не востребован в течении продолжительного периода, так как участие избирателей в выборах в советскую эпоху четко регламентировалось. Представление же кандидата, будь то встреча с кандидатом или агитационный плакат, носило официально-формальную сторону выборов “народных” избранников.

В советской практике, собственно, выборов и не было, был “долг” явиться на избирательный участок и отдать свой “долг” за сформированный блок “коммунистов и беспартийных”. В блоке были дозировано представлены парт аппаратчики и рабочие, бюрократы от науки и свинарки, пожилые и молодежь, члены КПСС и беспартийные.

Надо отметить, что такая практика сложилась не самопроизвольно. Она была создана искусственно при непосредственном участии правительства молодого советского государства. Избирательная система формировалась так, чтобы обеспечить “видимость” законности нового строя и его устойчивость. А прецеденты были. В 1918 году было разогнано Учредительное собрание, отказавшееся признать правительство во главе с Лениным В.И. Началась большевистская практика принятия “уникальной” избирательной системы, где главным голосующим был рабочий. Его голос равнялся четырем голосам крестьян, а “эксплуататоры” были лишены избирательного права полностью. Впрочем, Россия и до большевиков не имела всеобщего избирательного права. Всегда определенные ограничения, которые обеспечивали относительно устойчивое существование политического режима и формы правления, были в практике советского государства. Имелся такой опыт и на Западе. В 1787 году право голоса в США имели только белые мужчины-собственники. Имущественный ценз исчез к концу XIX века. Женщины получили право голоса только в 1920 году. Черные без оговорок получили право голоса только к концу XIX века. До 1970 года в отдельных штатах еще существовал ценз на грамотность, оседлость и т.д.

Первым толчком, который потребовал активного освоения теории и практики политической рекламы для кандидатов, стали выборы депутатов Верховного Совета СССР весной 1989 года. Хотя применительно к нашей действительности, здесь уместнее сказать о политической контррекламе. Победа демократических сил весной была основана, прежде всего, на критике, бичевании, “развенчивании” аппаратчиков разного рода. Новые силы возникли на волне праведного недовольства командно-административными извращениями государственно-партийного аппарата. Для большей части избирателей такое явление было новым, вызывающим интерес и надежды на обновление. Демократические силы первыми почувствовали потребности перемен, а многие, в том числе опытные аппаратные работники, не уловили эти умонастроения и не откорректировали предвыборную политическую стратегию и тактику.

У “старой гвардии” традиционно казенными были не только одежды членов групп поддержки и доверенных лиц высоких руководителей, но и идеи предвыборных программ, платформ.

Уже весной 1989 года, сравнивая листовки различных кандидатов, буквально с первого взгляда можно было определить, где они родились - в “недрах” учреждений или в инициативных группах неформальных организаций, клубах и общественных объединениях. Если во втором случае встречались, к примеру, журналистские и пропагандистские находки, когда в нескольких фразах эмоционально и доходчиво излагалась суть предвыборной программы, с корректной иронией комментировались взгляды оппонентов, то в первом - картина часто была иной. В ряде случаев это был набор общих положений, выхолощенных лозунгов, не отмеченных печатью индивидуальности, искренности, самостоятельностью мышления, типа: “Я полностью поддерживаю линию...” Сопровождались подобные тексты и фотографическим обликом претендента, сделанным, как правило, той же казенной рукой.

Собчак А. в книге “Хождение во власть”, например, приводит такой факт: “...но очередной с треском провалился, после одной-единственной фразы. Он, рабочий человек с руками мало похожими на руки рабочего, на вопрос о годах Брежнева вдруг оживился: “Это были самые прекрасные годы в моей жизни! Я работал, я жил полной грудью” [168, с.72].

Потом были выборы и 1990, и 1991 годов, но, пожалуй, наиболее ярко политическая реклама начала использоваться политическими силами на референдуме и выборах в 1993 году.

Большому числу голосов в поддержку проводимых правительством и президентом реформ способствовал удачно снятый известным кинорежиссером фильм о семье Б.Н. Ельцина. Избиратель увидел, что и семье лидера государства близки земные проблемы. Он такой же человек, также нуждается в поддержке близких, родных людей. Простой, человеческий разговор Э. Рязанова с женой, детьми и внуками, а также с самим Б. Ельциным, оставил хорошее впечатление, укрепил веру в правильность курса реформ. Что, естественно, сказалось на результатах референдума.

Этот прием был направлен прежде всего на ту категорию избирателей, кто регулярно смотрит телевизор, интересуется политикой и публицистическими проблемами. Это прежде всего избиратели старших возрастов, как показали исследования наиболее “активная” часть электората [приложение, таблица 3].

Одновременно с всероссийским референдумом в 1993 году проводились выборы губернатора края. 8 кандидатов, 5 из которых представляли непосредственно руководство города и края, включились в предвыборную борьбу.

Что же было использовано кандидатами для собственной рекламы на региональном уровне? Выделим наиболее яркие находки.

Во-первых, представления себя и своих заслуг через знаменитых и почитаемых не только в Красноярске, но и во всей стране людей. Так, например, на телевизионной встрече с кандидатами в губернаторы Красноярского края в 1993 году генеральный директор химкомбината “Енисей” П. Романов принес книгу знаменитого русского писателя В Астафьева с дарственной надписью. А Иван Ярыгин - неоднократный чемпион олимпийских игр и мира, с предвыборной листовки призывал отдать свои голоса за Валерия Сергиенко . Через год в 1994 году, на выборах депутатов Законодательного собрания края, 2 марта, сделать выбор в пользу генерального директора муниципального торгового дома “Центр Сибири” С. Быкова призывал Виктор Ломанов и команда “Енисей”. В 1996 году широкую скандальность получил факт открытой поддержки секретарем совета безопасности А. Лебедем опального генерала А. Коржакова.

Эти технологии наиболее эффективны при работе с той частью электората, которая привыкла уважительно относиться к харизматическим лидерам. Как показали результаты исследований в 1993 - 1995 годах, такие избиратели есть во всех группах и составляют от 10 до 15%. Но если для молодых избирателей наиболее авторитетны лица с явно патриотическими взглядами, то у старших возрастов наибольшие симпатии вызывают те кандидаты, которые ассоциируются с прежними идеологическими установками характерными для своего времени.

Во-вторых, некоторые кандидаты через группы поддержки, инициативные группы и т.д. распространяли литературно обработанные, легко читаемые автобиографические очерки. Так, например, В. Гришай и И. Кирьяновым были подготовлены “Штрихи к портрету кандидата в губернаторы края В. Сергиенко”. Объем очерка составлял 11 страниц и рассказывал о личных качествах кандидата, причем, на взгляд авторов, о самых лучших.

Расчитана подобная работа прежде всего для завоевания поддержки той категории избирателей, которые крайне доверительно относятся к неофициальной информации.

В-третьих, с предвыборных листовок, плакатов на избирателя стали смотреть и призывать отдавать свои голоса не казенные лица в фас, как на фото в партбилете, а открытые человеческие глаза, выражающие, пусть и наигранно, определенные чувства. Кандидаты снимались не только на белом фоне официальных фотографий, но и в кругу семьи, на отдыхе, в рабочей обстановке, с друзьями, с любимыми животными и т.д. Используется мастерство художественного портрета. Однако, некоторые листовки смотрелись довольно смешно, но это уже ошибка художника. Например, П. Романов, в период избирательной кампании по выборам губернатора края в 1993 году, с листовки смотрел на потенциального избирателя с телефонной трубкой в руках. Естественно, встает вопрос:

“Что он такой занятой?” Многие листовки, сделанные ксероксом, были небрежны, нечетки и непривлекательны, смазанные - пустая трата средств. К сожалению, таких большинство.

В-четвертых, в ходе проводимых встреч с кандидатами слово предоставлялось не только официальному доверенному лицу кандидата, но и неофициальным: товарищам по работе, соседям по дому, школьным товарищам. 8 апреля 1993 года на теледебатах кандидатов в губернаторы Красноярского края за Москвича Ю.Н. призывал отдать свои голоса на выборах его одноклассник. За Зубова В.И. - его сосед по дому, простой рабочий и т.д. Основной смысл речей - исключительно положительная характеристика как прошлых заслуг, так и перспективы деятельности.

Доверие к неформальному окружению кандидата характерно прежде всего для молодых избирателей. Именно они при опросах чаще всего высказываются за тех кандидатов, которые не связаны какими-то обязательствами с предвыборными организациями.

В-пятых, для того, чтобы привлечь внимание к личности кандидата, к основным положениям его программы, предвыборная листовка наполняется дополнительной, интересной, а порой и нужной информацией для избирателя. Эта информация, как правило, нейтральная, но полезная. Так, в листовке кандидата в депутаты Государственной Думы Пак Н.В. в 1995 году был помещен лунный календарь на 1996 год и “влияние фаз луны на рост и развитие растений по лунному календарю 1996 г.”, Смирнов И.И. поместил “Перспективную схему развития Красноярского метрополитена”. “Конгресс русских общин” выпустил специальную листовку “Праздники православной церкви”. П. Пимашков - кандидат на пост мера города Красноярска, выпустил листовку, в которой поместил основные справочные номера телефонов и т.д. Данная технология наиболее эффективна в отношении той социальной группы, для которой интересна эта информация. Листовки могут составляться и в расчете на молодых, и на избирателей преклонного возраста, и для работников определенных сфер, и для домохозяек, и т.д. Могут быть полезными всем или определенной социальной группе.

В-шестых, использование персонифицированного обращения к конкретному избирателю или группе избирателей. В период выборов депутатов Государственной Думы в 1995 году многие избиратели получили письма от В.С. Черномырдина - руководителя движения “Наш дом Россия”. В своей предвыборной кампании обращался с личным посланием к избирателям и Б.Н. Ельцин. Письма были адресованы прежде всего избирателям старшего возраста. В арсенале средств Либерально-демократической партии России были листовки-обращения к конкретным категориям избирателей, представителям конкретных профессий - военнослужащим, студентам.

В-седьмых, в качестве рекламы использовался лозунг, правда в апреле 1993 года еще не всеми. В последствии лозунг сопутствует предвыборной борьбе каждого кандидата, блока, партии.

Как показывают результаты социологических исследований, выходящих за рамки диссертационной работы, геральдические символы избирательных объединений дают возможность кратко изложить основную цель организации. Молодым избирателям - вечно спешащим, обремененным проблемами порой бывает достаточно яркого призыва организации, нежели ее объемной программы.

Основное содержание выдвигаемых лозунгов отражало не только сущность предвыборных программ, но и была сделана попытка приблизить его к требованиям электората. “Земля, воля, дом, защита, единство России” - под таким лозунгом проводил предвыборную кампанию в 1993 году Ю. Москвич; “Не бороться, а работать, не выживать, а жить” - лозунг В. Сергиенко; “Человек, свобода, закон” - определял главную линию действий С. Зырянов в 1994 году. “Мы защитим Вас от бедности”, - значилось в наклейке блока “Яблоко”. “Россия, Родина, Народ!” - под таким лозунгом была напечатана предвыборная платформа кандидата на должность президента Российской Федерации Зюганова Г.А. и т.д.

Каждая избирательная кампания вносила что-то новое, опыт отдельных кандидатов переносился на новый этап выборов. Если в 1989 - 1991 годах мы лишь изредка могли увидеть эмблемы, значки, призывы отдать голоса за определенного кандидата, то на выборах депутатов Федерального собрания в 1993 году и Государственной Думы в 1995 году практически каждое объединение имело свою эмблему, свой символ, свой призыв. Из 43 избирательных объединений, блоков, партий, внесенных в избирательный бюллетень по выборам депутатов Государственной Думы, в 1995 году только два предвыборных объединения (“Блок независимых” и “Партия самоуправления трудящимися”) не имели своей эмблемы. Геральдические символы сопровождали каждое выступление кандидатов в средствах массовой информации, постоянно появлялись на экранах телевизоров и как бы напоминали избирателям за кого необходимо голосовать. 22 ноября 1993 года в программе “Час избирателя” в течение 30 минут эфирного времени избирательное объединение “Будущее России - новые имена” представило свою эмблему, через определенные промежутки времени, 6 раз. Обычно высвеченные символы сопровождались художественно оформленным словом.

Одним из нововведений избирательной кампании 1995 года стало появление и широкое распространение красочных наклеек, которые активно использовали “КРО”, “НДР”, “Яблоко”. Наклейки можно было увидеть везде, где скапливались люди. Всероссийское общественно-политическое движение “Наш дом Россия” выпустило соответствующие предвыборные значки.

С декабря 1993 года политическая реклама, как никогда ранее, стала принимать внушающий характер. О смысле рекламы хорошо говорят используемые призывы: Выбор России - “Лидер гонок - Выбор России!”; Демократическая партия России - “Лучше с нами!”; “Гражданский союз - “Наш успех на выборах - это ваш успех. Наше поражение - это ваше поражение!”; Будущее России - новые имена - “Вы - это мы, мы - это вы” и т.п.

На выборах 1995 года платформа избирательного объединения “Конгресс русских общин” была напечатана под заголовком: “Никто КРОме нас!”, “ЛДПР - единственная сила, способная вывести общество из затянувшегося кризиса”, - не раз заявлял ее лидер - Жириновский В.В. [*].

Все активнее и активнее используются листовки, послания с рекомендациями, как и за кого необходимо голосовать, чтобы “жить стало лучше”. Это становится нашей политической традицией. Эти категоричные призывы находят отклик у тех социальных групп избирателей, кто находится в затруднительном положении, кто связывает свои трудности и беды с властью имущими. В тоже время, пути выхода из затруднительного положения данная категория избирателей видит также в деятельности власти. Категория избирателей, которая считает, что государство должно обеспечить всем гражданам социальный минимум составила, по результатам опроса жителей края в период подготовки к выборам в Государственную Думу в 1995 году, - 53 %.

Исследование смысловой нагрузки предвыборных лозунгов, призывов в ходе избирательных кампаний 1994 - 1995 годов показало, что несмотря на их многообразие все лозунги, призывы можно свести в 7 - 8 групп. Границы относительно расплывчаты. Каждую группу сопроводим соответствующими

* Шпакова Е. Ах, эта свадьба // ЛДПР. - 1996.- №2.

примерами.

Во-первых, лозунг-обещание. “Мы защитим вас от бедности!”, “Мы поднимем обороноспособность страны на должный уровень!”.

Во-вторых, лозунги-призывы. “Поддержите...”, “Голосуйте...”, “Русские объединяйтесь. Мы у опасной черты.” (КРО).

В-третьих, лозунги единения с народом. “Превыше всего интересы избирателей”, “Вы - это мы, мы - это вы”, “ЛДПР - партия всего народа, а не кучки зарвавшихся “новых русских” или “профессиональных революционеров”.

В-четвертых, лозунги за профессионалов. “Он не будет бороться, он будет работать”, “Профессионализм и честность”, “За сильную компетентную власть”.

В-пятых, лозунги за возрождение. “Мы обеспечим восстановление России как мировой державы!”, “Чтобы рос авторитет края!”, “Возродим земство!”.

В-шестых, лозунг категоричности, исключительности. “Не человек для закона, а закон для человека”, “Не Россия для нас, а мы для России”, “Победа ЛДПР - это последний шанс покончить с развалом

экономики, бедностью, преступностью и национальным унижением!”, “ЛДПР - единственная партия...”, “Голосуя за них (коммунистов Прим. автора) вы голосуете: За мир против гражданской войны! За честный труд против дармоедов! И т.д.”, “Квартплата - вор в законе!”.

В-седьмых, лозунги - намеки, риторические вопросы. Как правило сопровождают выступления, публикации в средствах массовой информации. “Почему у мыльного пузыря короткая жизнь!”, “Хлебайте щи ночами”, “Каким будет день завтрашний?”, “Что может решить один”, “Будет ли над Родиной дымовая завеса” и т.д.

В-восьмых, собирательные смысловые лозунги. Чаще всего сопутствуют геральдическим символам. “Труд, народовластие, социализм” (КПРФ), “За здоровье человека, счастливую семью, чистоту природы и сильную Россию”(Экологическая партия России), “Свобода, справедливость, солидарность!” (Республиканская партия Российской Федерации), “Свободное общество, справедливое государство, обеспеченная семья” (под этим лозунгом не раз выступал Б.Н. Ельцин в период своей избирательной компании в 1996 году).

В состав первых по списку кандидатов от избирательных объединений вносились широко известные и популярные люди: артисты, врачи, журналисты, телеведущие и т.д., многие из которых ранее не были связаны с политической деятельностью или вообще не интересовались ею. Отдельные и после избрания прохладно относились к законотворческой деятельности. Основная их сила - широкая известность в стране и любовь к ним избирателей. Кто же не знает С. Федорова, С. Говорухина, Н. Губенко, О. Басилашвили, Н. Гундареву, О. Газманова. Все они принимали активное участие в предвыборной кампании по выборам депутатов Федерального Собрания в 1993 году. Уже одно их присутствие, как впрочем и некоторых других, служило рекламой блоку, партии, объединению. В предвыборных списках избирательных объединений в 1995 году в числе первых значились такие известные, далекие от большой политики фамилии, как Римма Казакова (ФДД), Дикуль В.И. (Дело Петра I), Элина Быстрицкая (ОПД “Стабильная Россия”), Ролан Быков (“Общее дело”), Н.Михалков (НДР), Леонид Якубович (“Кедр”), Лидия Федосеева-Шукшина (ДВР-ОД), Давиташвили (Джуна) Евгения и многие, многие другие.

В ходе избирательной кампании 1993 года и в последующих активно использовались в качестве политической рекламы телевизионные клипы. В 1993 году клип “Выбора России” сопровождался песней “Россия воскреси”. В клип “Демократическая партия России” входили тематические выступления ее руководителей. В 1995 году практически каждое избирательное объединение в своем арсенале средств воздействия имело, в качестве политической рекламы, тематические телевизионные клипы, большинство из которых были подготовлены специалистами торговой рекламы. В период президентских выборов 1996 года активно использовались при составлении рекламных роликов хроникальные сюжеты.

Под избирательную кампанию готовились также целые публицистические фильмы, такие как “Великая криминальная революция” С. Говорухина, циклы передач. “Ненавязчивой” рекламой избирательных объединений и конкретных личностей становятся проводимые под знаком конкретного объединения или кандидата гало-концерты, супер-туры, всевозможные пробеги и забеги, авиа-перелеты и т.п., в которых участвуют известные и уважаемые люди. В 1993 году под знаком “Гражданского союза” в концертном зале “Россия” был проведен гало-концерт мастеров искусств. В 1996 году в период предвыборной кампании был проведен супер-тур звезд российской эстрады под названием “Музыканты сделали свой выбор. Ельцин - наш президент”. Супер-туру предшествовала широкая рекламная кампания в средствах массовой информации. Продолжительное время в 1995 - 1996 годах под рекламой “Нашего дома России” проводилась развлекательно - познавательная программа на канале ОРТ “Брейнринг”.

Учитывая низкий процент участия молодежи в выборах эти приемы были направлены для привлечения к выборам именно этой категории избирателей.

Широкое распространение получила и антиреклама объединений, партий и конкретных личностей в которой также активно использовались имена известных в обществе граждан. Мнение этих людей тиражировали средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, как регулярно выходящие, так и в специальных выпусках. Так например, весной 1996 года широкую популярность получила газета “Не дай бог”, распространенная в 87 регионах России (тираж - 10000000 экз.).

Таким образом изученная проблема представления кандидатов, использования для этого политической рекламы обращает внимание на ряд приемов, которые позволяли влиять на электоральное поведение избирателей:

это - включение в партийные списки кандидатов известных и уважаемых в народе людей: деятелей искусств, ученых, журналистов, писателей, теле ведущих и т.д.; участие знаменитых граждан в избирательной кампании в качестве доверенных лиц кандидатов;

это - активное посещение лидерами избирательных объединений регионов, встречи с избирателями в учебных заведениях, на предприятиях, в общественно-политических и зрелищных центрах;

это - создание специальных рекламных видео и телевизионных фильмов, клипов;

это - использование геральдических символов, внушающих призывов и лозунгов;

это - подчеркивание уже достигнутого положения кандидата, его деловых качеств и возможностей в реализации потребностей избирателей;

это - активное использование антирекламы в борьбе с политическими противниками, поиск “тонких” мест, “темных” пятен у конкурентов;

это - использование, теми кто уже у власти, предупреждений о том, что если придут другие силы, то будет еще хуже, а теми кто идет к власти, предупреждений о том, что если останутся старые руководители, то станет совсем плохо;

это - обязательная апелляция к народу в своих предвыборных речах, заявлениях, программах и т.д.;

это широкое создание сети филиалов избирательных объединений, общественных приемных.

Некоторые элементы политической рекламы, с учетом возможностей конкретного кандидата, были использованы и в предвыборной кампании депутатов Законодательного собрания края. Однако, наряду с общепринятыми приемами политической рекламы, можно было увидеть и новые.

Во-первых, использование сверхустановленного лимита времени на рекламу кандидата, возможностей той организации, управляющим (генеральным директором, президентом и т.д.) которой является кандидат. Реклама за генерального директора Красноярской страховой компании Лукашова А.И. периодически появлялась в основных краевых и городских газетах на месте, отведенном для рекламы компании. Лукашов А.И. избран депутатом.

Во-вторых, некоторые кандидаты и их группы поддержки стремились представить себя, а не свою программу. И в обилии всевозможных программ, заявлений кандидатов в одной газете их большая фотография, как правило художественно оформленная, привлекала больше внимания, чем мелкий шрифт обещаний.

В-третьих, при представлении кандидата подчеркивалось, как правило, его “простое” происхождение, большой и эффективный трудовой путь от простого рабочего (крестьянина и т.д.) до руководителя высокого ранга. Не стеснялись говорить и о “большом” опыте партийной и советской работы.

В-четвертых, рекламный призыв одного кандидата голосовать за другого, при условии, что оба они представляли одно избирательное объединение. Этот прием позволил увеличить частоту напоминаний о кандидате в средствах массовой информации.

В-пятых, средства массовой информации края регулярно печатали результаты социологических опросов избирателей, показывали рейтинг кандидатов.

Однако работа доверенных лиц по формированию массового сознания избирателей в пользу своего кандидата не учитывала большого обилия кандидатов и разного уровня их известности. Избиратели

так и не смогли ознакомиться не только с кандидатами, но и с их программами. В некоторых случаях - это явилось причиной отказа избирателей принимать участие в голосовании.

Надо отметить, что нежелание избирателей принимать участие в голосовании из-за недостатка информации о выборах и о кандидатах повторяется из голосования в голосование. Опрос, проведенный в ноябре 1993 года показал, что перед выборами депутатов Государственной Думы и Совета Федераций 21% опрошенных по краю высказали сомнение в своем участии по этой причине. Результаты опроса в мае 1995 года показали практически аналогичную картину [приложение, таблица 2].

Третья проблема - это проблема изучения политических программ, заявлений носила ограниченный характер и затрагивала лишь их объем, выраженность. При анализе лозунга учитывалась его смысловая направленность.

В сферу внимания попали прежде всего программы, программные заявления кандидатов по 1 и 2 избирательным округам города Красноярска. Кандидатам этих избирательных округов была посвящена основная информация в краевых и городских газетах [приложение, таблица 16].

Остановимся на программах и программных заявлениях представленных кандидатами через средства массовой информации. Наиболее яркую характеристику дает проведенный анализ газет "Красноярский рабочий" и "Вечерний Красноярск". При этом, "Красноярским рабочим" была ограничена информация о каждом кандидате в 25 строк по 50 знаков в каждой. Редакция газеты "Вечерний Красноярск" подошла менее жестко. Информация о кандидате могла быть и краткой и объемной. Объем интервью с кандидатом С. Быковым, например, составил 288 строк (избран кандидатом), интервью с кандидатом В. Сергиенко - 520 строк (не хватило одного процента до избрания депутатом Законодательного Собрания края в 1994 году, избран депутатом Государственной Думы в 1995 году). А информация о кандидате О. Хрестолобовой составила всего 65 строк, о И. Головачеве - 56 строк и т.д.

Если условно разделить всю информацию о кандидате в "Вечернем Красноярске" на информацию непосредственно о нем и на информацию о его программе как будущего депутата, то соотношение объема составит 71,6% к 28,4% соответственно. При этом, у избранных кандидатов депутатами Законодательного собрания это соотношение составляло 39,6% к 60,4%.

Аналогично был произведен просчет информации и в газете "Красноярский рабочий". Учитывая то, что всем кандидатам был предоставлен в газете одинаковый объем для информации, ряд кандидатов использовали, прежде всего, эту возможность, чтобы представить себя, а не свою программу. Из 101 предвыборной публикации сделали акцент на свои программы (выделили высокой печатью,

напечатали жирным шрифтом, как-то отделили и т.п.) только 35 кандидатов (34,6%), остальные знакомили себя со своими избирателями.

Из 35 кандидатов, сделавших информацию о своих программах только один поместил свою фотографий (всего 12 публикаций из 101 сопровождалась фотографиями).

В какой-то мере, рассказывать прежде всего о себе, а потом уже о своей программе, стало традицией избирательных кампаний в крае. 8 апреля 1993 года в период кампании по выборам губернатора края на теледебатах кандидат в губернаторы Ю. Москвич подчеркнул: “Моя программа отличается тем, что она есть, а у остальных нет” (кандидатов было 8); В. Зубов там же сказал: “Программу не писал, так как действую в соответствии со своими обязанностями” (Записано автором).

Следующая проблема, на которой было заострено внимание, - это проблема использования средств массовой информации в представлении кандидатов, избирательных объединений. Так же изучались дополнительные возможности средств массовой информации по рекламе кандидатов. Эта проблема тесно связана с предыдущими и практически была затронута при их рассмотрении.

В рамках этой проблемы обращают внимание:

- разнообразные подходы к представлению кандидатов в средствах массовой информации (личное обращение; информация о себе; интервью с кандидатом; информация, подготовленная журналистом, группой поддержки; размышление “нейтральных” лиц, за кого бы он отдал свой голос, а за кого бы нет и т.д.);
- использование места, отведенного в газете для рекламы фирм под рекламу кандидата, помимо официально установленного;
- в период до официального разрешения начала предвыборной кампании газета “Вечерний Красноярск” на первой полосе рассказывала, в течение определенного времени, о членах совета редакции, среди которых были будущие кандидаты в депутаты;
- подход к организации и режиссуре предвыборных телевизионных программ. Особенно при проведении теледебатов и выступлений кандидатов. (План, фон, свет, постановка и очередность вопросов и т.п.);
- платная предвыборная реклама представляла состоятельных или имеющих возможности граждан.

Особый интерес вызывает опыт политических уловок, к которым прибегают конкуренты в борьбе между собой, в завоевании симпатий избирателей, а также некоторые ошибки и просчеты политических соперников в предвыборной борьбе.

В мировом арсенале политических действий есть бесконечное множество как позитивных, так и негативных приемов [138]. Эти приемы и уловки накапливаются, часто особенно не афишируются и считаются своеобразными “ноу-хау”. Ведь только те, которые когда-то прошли прочную апробацию помогли конкретным кандидатам победить в схватке за власть.

Изучив периодическую печать - статьи, публикации, заметки о ходе предвыборных кампаний; речи кандидатов и их групп поддержки, программы; радио и телепередачи с предвыборной тематикой; уличную наглядную агитацию и т.д. можно составить длинный список всевозможных уловок, ухищрений, хитростей, флиртов и т.п., то есть, примеров “политических антитехнологий”. Многие из этих приемов имеют конкретного адресата - конкретную социальную группу.

В рамках данного исследования мы не ставили перед собой задачи показать их все, да и невозможно это, ибо каждые выборы приносят все новые и новые приемы политического воздействия.

Однако, как показывает анализ, во всех “антитехнологиях” можно выделить составные части: во-первых, базу, на основании которой строится политическая технология; во-вторых, адресат, на кого направлено воздействие; в-третьих, средство, с помощью которого происходит это воздействие.

Базой “антитехнологий”, как правило, является недовольство тех или иных социальных слоев. Недовольство всегда под рукой и в достаточном количестве, оно сегодня пронизывает практически все сферы общественной жизни. По этому поводу нельзя не вспомнить замечание М.С. Салтыкова-Щедрина: “Надо сказать правду, в России в наше время очень редко встретишь довольного человека... Кого ни послушаешь, все на что-то негодуют, жалуются, вопиют. Один... ропщет на то, что власть бездействует, другой на то, что власть чересчур достаточно действует, одни находят, что глупость нас одолела, другие - что мы слишком умные стали, третьи наконец участвуют во всех пакостях, и хохоча приговаривают: “Ну где такое безобразия видано?!” Даже расхитители казенного имущества и те недовольны, что скоро нечего расхищать будет. И всякий требует лично для себя конституции...”[29, с. 74]. Актуальны эти слова и сегодня.

Недовольство, в период предвыборных кампаний последнего времени, не раз использовалось и используется в качестве строительного материала. “Жириновский стал рекордсменом по числу “любимых мозолей”, собранных в народе”, - можно прочитать в статье А. Григоренко [32]. “За Жириновского, за его пеструю программу голосовали не люди, а проблемы”, - говорит В. Фален в

интервью корреспонденту газеты “Комсомольская правда” С. Маслову [*]. Или еще: “Секрет популярности Жириновского прост, он понял, чем недовольны простые люди России и вступил на политическую арену в образе горячего партнера и борца за справедливость. Причем, борца скорого на расправу со всеми...” [**]. И это все статьи разного периода, разных авторов, разных избирательных кампаний, более того, эта оценка и разных политических сил.

В любом достаточно свободном в проявлении своих настроений обществе были, есть и будут недовольные граждане, “группы граждан” и целые слои. Как правило, отечественный избиратель недоволен правительством, местными власть- имущими лидерами и все свои беды связывает с их деятельностью. Этот прием - изобретение не отечественных специалистов по предвыборным технологиям. Он часто встречается и в ходе предвыборных кампаний в странах Запада. Некоторые партии уже в своем названии, как, например, партия “Штатт” в ФРГ, подразумевает использование недовольства в качестве основной своей силы [***]. На “неспособность” руководства управлять современными процессами в экономике, политике, в сфере социальной жизни указывали многие кандидаты в своих предвыборных речах, выступлениях, заявлениях. Более того, это уже становится традицией российских избирательных кампаний.

На многих митингах, собраниях, телевизионных и радиопередачах можно было увидеть, услышать, встретить претендентов на политические роли,

*Фалин В. Есть стены покрепче берлинской // Комсомольская правда. - 1994. - 27 янв.

** Якубович Б. Феномен // Российская правда. -1996. -№7.

*** Бовкун Е. Антипартийное поведение немецких избирателей //Известия. - 1994. - 1 февр.

которые срывали аплодисменты и обретали популярность за счет лишь солидаризирования с недовольством присутствующих, а то и подстегивания

этого недовольства. Ставку на недовольство можно было увидеть и в статьях, и в предвыборных листовках.

По результатам опросов в период выборов депутатов Государственной Думы в 1995 году 53% опрошенных были недовольны тем, как в целом складывается их жизнь, и только 2% полностью удовлетворены ею. Наибольшими пессимистами оказались служащие государственных предприятий и учреждений, наибольшими оптимистами - учащиеся техникумов и вузов, главным образом, в силу их молодого возраста.

Теперь об адресатах недовольства. Выше уже было сказано, что, как правило, наш отечественный избиратель недоволен теми кто находится у власти, причем, часто недовольство связываются с

реальными политиками государства. Критиковать верхи иногда и выгодно, так как критика “верха” еще окружена в массовом сознании ореолом героизма, мученичества “за народ”.

Эти технологии наиболее часто берутся на вооружение оппозиционными к правительству силами. С недовольством можно было встретиться, проводя контент-анализ выступлений, заявлений, программ периода подготовки и проведения выборов депутатов Государственной Думы и Совета Федерации в 1993 году, депутатов Государственной Думы в 1995 году, а также в ходе последующих выборов. На недовольстве строят часто свои выступления лидеры ЛДПР, КПРФ, “Аграрной партии”, объединения “Женщины России” и ряд других. Не единожды с предложением о вотуме недоверия правительству выходили в Государственной Думе депутаты от общественно-политического движения “Яблоко”.

В свою очередь силы, представляющие властные структуры или находящиеся в жесткой оппозиции к ним, в качестве адресата недовольства определяли своеобразное пугало в лице конкретного человека, партии, блока и т.д. [35, 42]. Этот адресат назывался то в интервью государственными чиновниками разных уровней; то в “письмах с мест”, то во “Взгляде со стороны” и т.д. Красноречивы и названия заголовков в средствах массовой информации на подобную тему: “Выбирать судьбу”, “Коммунисты исповедуют философию гражданской войны”, “От коммунистов исходит опасность разрушения страны” , “Оппозиция хочет ввести цензуру эфира”, “Смотрите кто пришел, или Российский вариант “веймарской модели” [*], “Нас снова поучают” [**]. И опять же это арсенал разных политических сил.

Политические уловки могут строиться, да и нередко строились, на ненависти масс к объектам иллюзорным. История политики изобилует как отдельными случаями, так и целыми идеологическими системами воздействия, когда посредственные политики и их команды завоевывали популярность масс, беря на себя роль обличителя иллюзорного врага. Это характерно для воздействия на массовое сознание нашего человека. Сначала поиск и уничтожение “врагов народа”, большая часть которых впоследствии реабилитирована, потом “поиск ведьм”. Сегодня часто пугают “красноречивыми”, “демократами”. Иллюзорного врага легче наделять такими качествами, бичевание которых может принести в конкретный момент особую популярность.

Каковы же средства антитехнологий? Одним из испытанных средств является популизм, то есть деятельность, имеющая целью обеспечение популярности в массах ценой необоснованных обещаний, демагогических лозунгов и т.д. [153, с. 306].

Присутствие на митингах, анализ дебатов наших кандидатов разного уровня позволили обратить внимание на то, как отдельные политические деятели, желая срезать оппонента, обвиняли его в мудрствовании, усложнении,

*Поздняков А. Пророки не извлекли уроки // Российские вести. -1996.-17 апр.

** Бурдюгов В. Нас снова покупают // Российская правда. - 1996. - 13 апр.

“философствовании” и т.д. Взамен же, предлагали решения простые, пусть и абсурдные.

Участники политической борьбы весьма ловко и успешно используют этот прием. Наиболее характерный пример этому - предвыборная и парламентская деятельность лидера ЛДПР В. Жириновского. Он сам нередко в интервью и в выступлениях подчеркивает легкость принятия решения по любому вопросу, предлагает “простые” решения самых сложных проблем России [*]. Эта технология базируется на той особенности политической ментальности широких масс, которую Д. Выдрин называет презумпцией истинности простых решений [29, с. 80].

Анализ предвыборных речей, статей, выступлений, заявлений, ответов на вопросы и т.д. кандидатов, особенно той части, которая находится в оппозиции к существующей власти, показывает, что они в большинстве своем основываются на “знании” путей выхода из кризисной ситуации, путей решения текущих и перспективных задач.

Позитивно воспринимают подобную информацию социальные группы отличающиеся невысокой политической культурой, проживающие в сельской местности, вынужденные мигранты. Социальное положение именно этой группы избирателей в настоящее время наиболее нестабильно.

Еще одну популярную технологию можно обозначить как лесть народу. Известно, что до лести охочи “верхи”. Имена Ленина, Сталина, Хрущева, Брежнева еще при жизни назывались с обязательной добавкой: вождь, учитель, дорогой и любимый и т.п. Обязательно подчеркивалась их исключительность и гениальность. “Култ Сталина, - пишет Ю. Борев, - сочетал в себе монотеизм и политеизм. В пантеоне советских богов Сталин был одновременно богом каждого рода деятельности (“лучший друг советских железнодорожников”,

* Ванденко А. Владимир Вольфович. Интервью из столицы //Комок . - 1994. -№1. -с.10 -12.

“корифей всех наук”, “великий полководец.”) и высшим богом - Зевсом (“вождь всех народов”) [14, с. 17].

История политики свидетельствует, что и “низы” весьма и весьма падки на лесть и столь же развращаемы ею, как и высокие чины. Апелляция к народу не раз звучала в речах будущих депутатов. Приведем некоторые примеры из выступлений: “...первоначальный капитал этого общества накоплен за счет ограбления народа” - слова лидера “Гражданского союза” в “Часе избирателя” 24 ноября 1993 года; “Мы хотим, чтобы власть контактировала с народом, ...реформа

идет за счет народа” - слова лидера избирательного объединения “Будущее России - новые имена!” 22 ноября 1993 года в программе радиостанции “Маяк”. “Конгресс русских общин” - движение, которое возникло снизу, как форма самоорганизации народа, выражение его воли...” - это первые строки Платформы избирательного объединения КРО в декабре 1995 года и т.д.

Широко используется многими политическими силами прием включения в борьбу “сенсационных разоблачений”, “жареных фактов”, “полуправды” и т.д. Чаще всего этот прием популизма носит антинравственную смысловую нагрузку, в основе которой лежит ложь. “Новое “сенсационное” заявление сделал В. Жириновский на заседании Государственной Думы, - читаем в “Огоньке” № 41 от 16 апреля 1996 года, - ...сотни тысяч граждан России скупили все билеты на авиарейсы в западном направлении вплоть до 1 июля 1996 года” [138]. “У КПРФ более 100 боевиков...”, - объявляет ведущий телепередачи “Сегодня” 17 апреля 1996 года. “Третья часть средств, выделенных Международным валютным фондом, ...практически вся пойдет на предвыборную кампанию Б. Ельцина”, - заявляет председатель партии “Левая Россия” В. Бурдюков [*]. Газета этой партии “Российская правда” печатает целую рубрику под заголовками “информсюжеты”, “обовсемчики”. Эти

* Бурдюгов В. Нас снова покупают // Российская правда.-1996.-№6

рубрики были посвящены “сенсационной” информации по отношению к своим оппонентам. “Четыре триллиона рублей истратили нынешние власти за последние три года на реконструкцию Лефортовской тюрьмы”, - это одна лишь из “сенсаций” этой партии [*].

Данные приемы популизма актуализовались практически с первым опытом проведения демократических выборов. С ними были уже связаны выборы депутатов Съезда Советов в 1989 году [62, с. 98, с. 171; 168, с. 20]. Достойное место среди средств антитехнологий занимают слухи [60, 95].

Весьма, до сих пор, популярную и действенную популистскую антитехнологию можно обозначить как идеологическое клеширование. Проще говоря, навешивание ярлыков.

Предпосылки и механизм этой уловки хорошо описал наш соотечественник П. Ткачев: “Потребность в общей классификации тем сильна в умах большинства, что оно готово лучше удовлетвориться дурной классификации, чем не иметь никакой. Для него люди без ярлыков, обозначающих, хотя в самых неопределенных чертах, общий характер их мировоззрения, почти то же, что люди без имени. Как к ним отнестись, о чем с ними заговорить, чего от них можно ждать, чего опасаться, в каких случаях к ним можно обратиться, в каких следует избегать, враги они, друзья - на все эти вопросы, часто требующие немедленного решения, сейчас дает ответ ярлык, которым они сами украсились или которым их украсило общее о них мнение. Удобство очевидное, и если ярлык

имеет сколько-нибудь определенный смысл, то мы редко рискуем попасть впросак, в противном же случае, напротив, мы почти всегда будем ошибаться” [180, с. 39].

К сожалению, как показывает практика выборов последних лет, гоняясь за “очевидным удобством” простейшего и быстрого распознавания сути того

* Информ сюжеты // Российская правда. - 1996. - №7.

или иного политического явления, события или личности, “рядовые” граждане вместо этого “удобства” получали фикцию, становились удобным объектом

манипулирования. Как приговор в сталинские времена звучало клише “враг народа”. С призрением ныне произносятся новоявленные клише - “краснокоричневые”, “демократы”, “аппаратчик”, “бюрократ” и т.д. Некоторые, правда, отражают символ делового человека, пусть не всегда законно нажившего свое состояние - “новые русские”. Различная аудитория относится к этому клише по разному. И все же, к каждому клише следовало бы относиться осторожно.

Широкое распространение в ходе предвыборных кампаний получило использование, как приема антитехнологий, лозунгов предупреждений, лозунгов - устрашений и т.п. Данные лозунги отличаются от всех остальных лозунгов тем, что подчеркивают исключительную роль претендента, отвергая и подчеркивая несостоятельность всех остальных конкурентов.

Об этом говорит анализ предвыборных лозунгов и плакатов. “Если мы собираемся поддержать президента, то должны проголосовать за Ю. Москвича” - призыв на встрече кандидатов в губернаторы Красноярского края 8.04.93 г., “Если мы не победим, вы проиграете” - не единожды заявлял В. Жириновский на теледебатах 17 ноября 1993 года, созвучен этому был призыв и лидера “Гражданского союза” А. Вольского в программе “Час избирателя” 24 ноября 1993 года: “Наш успех на выборах - это ваш успех. Наше поражение - это ваше поражение”. Интересно своим содержанием предложение лидера ДПР Н. Травкина, сделанное в программе “Час избирателя” 23 ноября 1993 года: “У Вас у каждого есть знакомый жулик, спросите за кого будет голосовать он. Он не будет голосовать за ДПР” (должности соответствовали тому времени. Прим. авт.).

Подобные заявления были и в дальнейшем. “ЛДПР - единственная

реальная сила...” - из газеты ЛДПР [*]. “От того, кого выберете президентом России на последующий срок, страну ждет или вал инвестиций, или обвал” - подчеркнул Б. Ельцин в период поездки по Кубани и Ставрополью [**].

Прибегая к приемам популизма, субъект политического процесса зачастую не признает таковыми свои действия. Как правило, на словах, отвергает популизм, пытается убедить слушающих в искренности своих желаний. В телевизионной программе “Общественное мнение” 17.11.93 года корреспондент задал вопрос присутствующим лидерам избирательных объединений, поддерживающим курс президента и находящимся к нему в оппозиции, один и тот же вопрос: “Какой процент популизма Вы допускаете в своих предвыборных обещаниях?” Ответы, несмотря на различные взгляды присутствующих, были приблизительно одинаковы, даже схожи:

- “Нет популизма совсем...” - К. Боровой;

- “Я убежден во вреде популизма и отвергаю как метод политического действия...” - Е. Гайдар;

- “Я думаю, что прибегать к популизму - это унижать народ” - А. Собчак;

- “Мы противники популизма...” - В. Жириновский. (записано автором).

Средством антитехнологий выступает и язык - устный или письменный. Тот, кто в совершенстве владеет речью, а тем более знает ее тайны, имеет в политике колоссальное преимущество. Самый простейший прием, который часто приходилось наблюдать - это захлопывание выступления, причем, не всего, а только концовок. Данная технология приводит к нарушению синтаксических структур.

К нарушению синтаксических структур приводят и неожиданные замечания оппоненту, тривиальное перебивание, в том числе и интервьюирующим интервьюируемого.

* Шпакова Е. Ах, эта свадьба // ЛДПР. - 1996. -№2.

** Удачин В. “Любо” - кричали казаки // Российская газета. -1966. -18 апр.

Выдающийся лингвист и культуролог Р. Барт в своей работе “Война языков” утверждает, что владение полной фразой “уже недалеко от власти: быть сильным - значит, прежде всего, договаривать до конца свои фразы” [8, с.

538]. Выборы накопили и опыт противодействия этой технологии - речь лидера ЛДПР В. Жириновского и некоторых его сподвижников, в том числе, бывшего лидера красноярского отделения ЛДПР - Ю. Иванова. Основное построение речи которых в ходе дебатов состоит в том,

чтобы не дать оппоненту возможность возражать, не допустить вставить свое несогласие, тембром, активностью подавить желание оппонента вести дискуссию, добиться своего сценария ведения диалога.

“Подмена понятий”, “сужение темы”, “психологический сыск”, искусственное разбавление “водой трюизмов” противоположных понятий в речи политика, “использование обилия цифр в выступлениях”, “говорить избирательно то, что он желает слышать” - все эти и многие другие приемы активно использовались, сознательно или бессознательно, претендентами на лидерство в политике. Многие из этих приемов описаны выдающимися лингвистами, культурологами, политическими деятелями и просто умными людьми [4, с. 537; 135, с. 99-100; 173].

В отдельный блок можно выделить уловки, которые базируются на использовании тех или иных особенностей русского народа. “Жириновский - талантливый демагог. Он не механически копирует Гитлера и Геббельса, - пишет Е. Гайдар, - а творчески развивает идеи учителей применительно к России. Гитлер был по-немецки серьезен. Жириновский, напротив, старается рассмешить зная, что в русское народное сознание легче войти именно так со смехом.”.

В свое время знатоки словесности народов С. Булгаков, В. Короленко и другие, кроме несомненных достоинств народов, выделяли такие их качества как апокалипсис и фетишизм. Первое означает стремление к вере в чудо, второе - стремление чему - либо поклоняться и чего - либо обожествлять. Эти качества нередко использовались и используются политическими вожаками всех мастей в своих корыстных целях.

Многие претенденты на политические роли, в погоне за популярностью собственной персоны, обещали своим слушателям, зрителям, сторонникам форменные чудеса: благосостояние в немислимые сроки, измеряющиеся не годами, а днями; простоту назревших вопросов; показывали всезнайство рецептов выхода из кризиса. “Мы знаем резервы, которые надо задействовать, чтобы вытянуть экономику. Мы знаем как сделать...” - заявление Е. Гайдара в программе “Общественное мнение” 28 октября 1993 года. “В блоке есть кому управлять...” - констатировал А. Вольский в программе “Час избирателя” 24 ноября 1993 г. О готовности вывести страну из кризиса не раз заявляли в своих предвыборных кампаниях лидеры предвыборных блоков, партий и т.д. Обещания вывести страну из “тупика” сопутствуют практически каждой избирательной кампании.

Избиратели же отвечают на эти “чудесные” обещания симпатией к тем, кто хотя бы на словах “делает им хорошо”. Дарят им свои голоса на выборах.

Активно используется как антитехнология и национальная карта: “Первоочередной задачей нового русского государства является ликвидация политических последствий всеохватывающего массового геноцида и апартеида..., а также недопущение в настоящем и будущем дискриминации и

ущемления в каких бы то ни было формах прав и интересов русского народа” [*]; “Русская нация наведет порядок в России и исполнит свой воинский

долг...” [**]; “Помните, у России нет друзей. Все, кто будут воевать

* Новое русское государство. Основные положения программы РНЕ // Русская нация. - 1993.- 27 апр.

**Баркашов А. Разоблаченная доктрина //Русская нация. - 1993. -№2.

против нас, сделаются пеплом и удобрением для наших полей” [*].

Все чаще сегодня говорят в средствах массовой информации о том, что наиболее богатые претенденты, в погоне за результатом, покупают голоса избирателей [**].

Технологии связанные с завышенными обязательствами, разыгрыванием национальной карты направлены на завоевание доверия избирателей с низким уровнем образования и политической культуры, с недостаточным жизненным опытом.

Это лишь часть встреченных политических антитехнологий. Но сегодня можно с уверенностью сказать, что у каждого вида и типа антитехнологий есть свое время, свой “звездный час”, когда их действенность максимальна, а соблазн применить их у субъектов властных отношений велик. “Таким звездным часом являются переходные периоды, времена ломки старых политических структур и систем” [29], когда на арене политической борьбы действует разнополярное множество политических сил. Вот почему о технологиях политической борьбы активно заговорили в средствах массовой информации в начале 90-х годов [27, 60, 61, 129, 95, 152, 191, 198].

Перестройка политической системы стимулировала процессы связанные с изменением социальной структуры общества. Углубляющаяся дифференциация населения. Расслоение на богатых и бедных, активные миграционные процессы не позволяют сегодня говорить о сформировавшемся электорате какой-то конкретной политической силы. Те кто получил большинство на одних выборах, навряд ли получит его на других. Эти процессы актуализируют проблему проработки и использования предвыборных технологий.

*Худокормова А. Будет ли Россия фашистским государством? // Известия. - 194. -18 авг.

**Руднев В. Кирсан Илюмжинов на фоне российского герба и флага // Известия. - 1994. -2 сент.

Знания социально-политических технологий позволяют правильно и результативно организовать свою предвыборную борьбу, а знания антитехнологий дают возможность противостоять им в процессе формирования массового сознания избирателей.

Характеризуя особенности переходного периода, очень хорошо сказал в своем эссе “Дух времени” Джон Стюарт Милль. Он писал: “Во все другие периоды в истории человечества менее осведомленные люди верили более осведомленным. В переходный период расхождения во взглядах ученых сводят на нет их авторитет. Массы лишаются вождей, а общество остается незащищенным от всех ошибок и опасностей, которые вполне естественны в том случае, когда лица, никогда не изучающие какую-либо определенную отрасль знания, целиком и всесторонне пытаются дать ей соответствующую оценку на основе знаний фрагментарных” [29].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поиск путей стабилизации политической сферы в настоящее время определяет судьбу происходящих демократических преобразований, заставляет политических деятелей более внимательно относиться к разработке политических технологий воздействия на электорат, строить их исходя из происходящих процессов изменения социальной структуры общества.

С учетом нынешней российской действительности исследование политического поведения избирателей под углом социальных преобразований в обществе является приоритетным. Оно позволяет выявить динамику электорального поведения и его влияние на смену или укрепление политического режима, производить корректировку основных направлений и целей политики. Исследования установок, приоритетов электората дает четкое представление, как о росте или падении престижа политических партий, конкретных лидеров, так и о удовлетворенности граждан своим социальным положением, ролью и местом в обществе.

Вместе с тем, сравнение опыта выборов 1989 - 1996 г.г., референдумов 1991, 1993 г.г. показывает насколько быстротечны те процессы, на основании которых мы пытаемся построить картину окружающей действительности, с тем, чтобы проникнуть в суть происходящего и предстоящего.

Результаты социологического исследования показывают, что для активности избирателей Красноярского края сегодня не свойственна стабильность. Она то понижается, то, в зависимости от значимости выбираемого органа, приобретает тенденцию роста. Наименьшая активность электората отмечается на выборах в местные органы власти (на уровне города, района, поселка, села).

С одной стороны, мы отмечаем снижение активности избирателей. Об этом говорят те факты, что в ряде избирательных округов уже стало проблематично обеспечить даже 25% участия в выборах. Трудно сегодня даже у электората конкретных социальных групп выделить четкие политические ориентиры.

С другой стороны, долгие годы безальтернативной организации политической власти, отсутствие у многих граждан вообще опыта предвыборной борьбы и необходимости сознательного политического выбора способствовали тому, что с началом политических преобразований на подлинно демократических принципах политическая сфера начала пополняться большим количеством новых партий, общественных движений и политических лидеров. Основная цель новых политиков - политическое признание их как силы, способной управлять обществом или определенной его частью. Отечественный избиратель столкнулся с необходимостью выбора не из 2-3-х претендентов в лице партий или конкретных кандидатов, а из количества, которое порой складывается из нескольких десятков.

В обществе, измотанном невыполненными обещаниями действующих, “безусловно знающими” обещаниями новоиспеченных политиков; в обществе, где все кого-то ругают, упрекают, клеймят и обвиняют во всех грехах исключительно политического соперника или соперников; в обществе, где ярко проявляется процесс расслоения на бедных и богатых; в обществе, где накоплена критическая масса энергии обманутых ожиданий, вполне вероятен сценарий, при определенных условиях реализации этой энергии в энергию заблуждений, а затем в агрессию, в резкое противостояние различных политических сил.

Исследование проблем электорального поведения обращает внимание на существование двух разных подходов к участию в выборах. Одна часть электората - собственно избиратели, сохраняют доверие к выборам и голосуют за конкретного кандидата или партию. Эта часть, как правило, имеет относительно устойчивый уровень достатка, довольно устойчива в своих взглядах, порой является своеобразным бескорыстным агитатором. Как показывают исследования, эта группа не многочисленна, но весома по отношению к другим. У другой части электората сформировалось негативно-скептическое отношение к политическим организациям, конкретным лидерам и системе выборов. Эту часть электората составляют: во-первых, те кто игнорирует участие в выборах или голосует против всех. Они связывают свое социальное положение со своей деятельностью и меньше с существующей властью или с возможными переменами. Вес в избирательной кампании “игнорирующих” и “тех кто голосует против всех” неравновесен. Преобладание первых приводит к тому, что выборы признаются недействительными, преобладание вторых дает возможность победы тем, кто набирает, все же, большее число голосов. Во-вторых, те, кто голосует по принципу предпочтения “меньшего из зол”. Их как правило не устраивают действия или обещания основных политических сил, а те силы, которым они симпатизируют, не имеют реального веса в политике и шансов на победу. В эту же группу можно отнести тех, кто считает что он должен голосовать, но не знает кому отдать предпочтение.

Исследование показывает, что определяющими при принятии решений избирателями являются: профессиональная подготовка кандидата; предвыборная программа; сама личность кандидата; его нравственные качества. В сознании избирателей края сформировался некий имажинативный образ политика, который имеет наибольшие шансы быть избранным. Этого обобщенного политика отличает прежде всего: умение держать слово; наличие высшего юридического или экономического образования. Он должен быть: хорошим семьянином; иметь опыт руководящей работы; быть независимым от каких - либо партий и движений; достаточно благоприятным качеством является молодость кандидата.

Но и этот предполагаемый образ политика является идеалом не для всех социальных групп, он лишь предпочитаемый. Для каждой социальной группы есть свои специфические качества имажинативного политика.

В целом наиболее популярным является политик “порядочный” и “морально устойчивый”, “опытный начальник”, не выделяющийся по своему благосостоянию из среднего уровня, не принадлежащий к какой-либо парии, русский, уроженец края.

Вместе с тем, успех избирательной кампании во многом определяется не наличием в облике кандидата характеристик, положительно оцениваемых массовым сознанием вообще, а тем, насколько его образ будет соответствовать какому-либо одному из типичных имиджей, носителями которых являются определенные социальные слои и группы.

Наибольшая вероятность быть избранным у политика, чей образ в массовом сознании соответствует первому типу. Этому типу присущи следующие признаки: принадлежность к русской нации; быть уроженцем края; быть выходцем из простой семьи; быть лицом мужского пола; не иметь “комсомольского” или “партийного” прошлого; обладать внешней солидностью, представительностью; быть верующим человеком.

Наименьшая вероятность быть избранным, у политика четвертого типа. Основное, негативно воспринимаемое качество в массовом сознании электората края, принадлежность к состоятельным семьям.

Данное исследование вскрывает причины низкой активности избирателей края. Прежде всего к ним относим: “понимание” формальности выборов и их бессмысленности; отсутствие необходимой информации; чрезвычайное обилие кандидатов, из которых трудно выбрать кого-то; низкие условия жизни, продолжающееся расслоение на богатых и бедных.

Итоги опросов указывают на то, что многие избиратели решение на участие в голосовании, а так же свой выбор делают лишь накануне или в день выборов. Анализ показал, что данная категория опрашиваемых отличается, главным образом, по уровню образования, материальному положению и возрасту. В целом высокая доля колеблющихся среди молодых малообеспеченных и лиц с невысоким уровнем образования.

Говоря о факторах детерминирующих электоральное поведение избирателей, следует иметь в виду, что одним из наиболее важных является фактор использования политических технологий воздействия на электорат, к которым сознательно прибегают участники предвыборных кампаний. Эта необходимость актуализируется в условиях активного преобразования социальной структуры общества и региона. Среди политических технологий наибольшую распространенность получили:

формирование политического имиджа кандидата или партии; исследование слабых мест программ политических конкурентов и “темных” пятен в биографии личности претендента; использование возможностей средств массовой информации; составление специальных рекламных программ; разработка геральдических символов общественных организаций и пр. В качестве универсальной антитехнологии имеет место популизм, основанный на использовании недовольства избирателей своим социальным положением, теми негативными последствиями, которые стали производными от распада СССР, реформы политической и экономической сферы общества.

Результаты проведения исследований позволяют утверждать, что несмотря на всю сложность происходящих социальных, экономических и политических преобразований анализ политических ориентаций и динамики электоральных предпочтений населения позволяет выделить характеристики избирательного корпуса, обусловленные его национальными особенностями, принадлежностью к конкретной социальной группе.

Данные социологического исследования свидетельствуют о том, что:

- в условиях продолжающейся дифференциации общества, разнополярности политических сил основное внимание субъектам предвыборного процесса необходимо уделять колеблющемуся избирателю, а так же избирателям проживающим в сельской местности и в малонаселенных районах. Увеличение абсентеизма является следствием продолжающихся кризисных явлений в экономике, политике и социальной сфере.
- при организации избирательных кампаний необходимо рассматривать каждый возможный фактор детерминирующий электоральное поведение избирателей как элемент некой системы факторов. Предусматривать возможность противодействия случайным факторам на процесс принятия решения избирателем;
- сознание избирателей отзывчиво к внешнему воздействию, и по ходу избирательной кампании оно наполняется новым содержанием, соответствующим текущему времени. Оно динамично и может формироваться в интересах определенных политических сил. Внешнее воздействие должно отражать сущность внутренних установок избирателей;
- процесс управления электоральным поведением требует дальнейшей проработки технологий воздействия на электорат и передачи в воспринимаемых формах информации о претенденте и о его программе, а также совершенствования форм непосредственного общения кандидата со своими избирателями;
- поведение избирателей, совпадающее с интересами правящих сил, может быть стабильно только в условиях поступательного развития всех сфер общества;

- избиратели, которые определились в своем выборе, требуют к себе меньше внимания специальных образований (предвыборных штабов, групп поддержки кандидатов, инициативных групп и т.д.). Данным предвыборным органам необходимо лишь отслеживать динамику политических предпочтений среди определившейся части электората. Избиратели, принявшие решение идти на выборы, большей своей частью могут выступать в качестве бескорыстных агитаторов.

В ходе исследования было установлено, что:

- электоральное поведение избирателей, поддерживающее органы существующей власти, может проявляться только при условии позитивного развития социальной структуры общества. Это же характерно и для конкретного региона, в частности Красноярского края;
- динамика электорального поведения во многом определяется процессом структурализации современного российского общества, расслоением граждан по материальному признаку на богатых и бедных;
- субъекты предвыборных кампаний надежно противостоят своим политическим оппонентам лишь при условии хорошо отлаженной системы контррекламы, построенной на знании особенностей протекающих процессов в обществе и подчеркивании реальных недостатков социальных программ конкурентов;
- активность избирателей падает со снижением масштабности выбираемого органа власти;
- высокие показатели абсентеизма избирателей сочетаются со сравнительно высокими показателями политизации населения, что чревато возможными негативными последствиями в политической сфере;
- большинство избирательных объединений в своих предвыборных программах и заявлениях делают ставку на подчеркивание своей значимости в улучшении социальных условий жизни;

Результаты исследования позволяют сформулировать следующие предложения:

- в условиях процесса структурализации современного общества практическая деятельность политических институтов по обеспечению желаемого поведения избирателей должна строиться с учетом рекомендации выборной инженерии и политического маркетинга. Совершенствуясь по ходу избирательной кампании предвыборная работа должна быть чувствительной к изменению приемов политического противоборства, которые применяют оппоненты, предвидеть эти приемы и своевременно реагировать, опережать в противодействии;

- при работе с электоратом целесообразно предварительно просчитывать эффективность и последствия используемых приемов политических технологий, которые должны строиться с учетом реально происходящих социальных процессов в обществе и субъективной оценки избирателями динамики своего социального статуса и роли;
- для удержания общества от сползания к социальному хаосу, который может трансформироваться в глобальный конфликт, необходимо отработать такую систему предвыборной борьбы, которая гарантировала бы всем ее участникам максимально равные условия;
- учитывая большую, порой, неточность социологических прогнозов и своеобразное их предварительное воздействие на электорат до выборов, не целесообразно увлекаться частым публикованием в средствах массовой информации зачастую противоречивых итогов социологических опросов, составленных различными социологическими центрами, службами, лабораториями и т.д.
- Социологические исследования предвыборной ситуации целесообразно проводить в интересах, прежде всего, заинтересованных лиц, организующих избирательную кампанию определенного кандидата, избирательного блока, партии, организации. Социологические исследования могут быть оправданы, если будут служить сначала организации избирательной кампании определенных политических сил, а потом уж “удовлетворению” политической любознательности основной части электората. Свой выбор электорат должен делать не на основании социологического рейтинга кандидатов, а на основе получения знаний о их программах и о их практической деятельности;
- политические предвыборные технологии целесообразно конструировать и направлять не только на традиционно активного избирателя, но и на пассивную часть электората. Последние - это возможный резерв получения дополнительных голосов поддержки в ходе выборов;
- в условиях широкого применения определенными силами политических технологий, не всегда отвечающих нравственным нормам, есть смысл шире знакомить электорат с возможными приемами такого воздействия на них;
- в виду больших расхождений между социологическими прогнозами и результатами выборов в отдельных случаях следует приравнять публикацию результатов опросов к закону о рекламе, поставив таким образом одно из ограничений для дезинформации населения;
- решение проблемы повышения значимости института выборов возможно лишь на основе разработки комплексной программы совершенствования законодательства о выборах, в которой

были бы соединены конкретные программы по реализации политических и социальных запросов граждан.

Дальнейшее исследование динамики электорального поведения как отражения процесса структурализации современного российского общества, факторов детерминирующих политические действия электората позволит повысить предсказуемость итогов избирательных кампаний и исключить резкие неожиданные повороты в политической судьбе России и края.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аитов Н. А. Понятие “социальная структура” в современной социологии // Социс. - 1996. - №7. - С.36 -38.
2. Аитов Н. А., Филиппов Ф.Р. Управление развитием социальной структуры советского общества - М.; 1988. - 176 с.
3. Александров В. Народ и выбор политика // Общественные науки и современность. - 1992. - № 6. - С. 64 - 70.
4. Американское общественное мнение и политика/Ю.А. Замошкин, Э.А. Иванян, М.М. Петровская и др., отв. ред. Ю.А. Замошкин. - М., 1978. - 294 с.
5. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших и средних учебных заведений. М., 1994. - 324 с.
6. Андриященко Е.Г., Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Опросы и выборы 1995 года // Социс. - 1996. - № 6. - С. 3 - 17.
7. Баркашов А. Разоблаченная доктрина // Русская нация. - 1993. - № 2.- с.2.
8. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989. - 615 с.
9. Белл Д. Мятеж против совести // Социс. - 1995. - № 5. - С. 107.
10. Белов Г.А. Политология. - М., 1994. - 320 с.
11. Березина Е.В. О точности прогноза результатов голосования // Социс. - 1995. - № 2. - С. 92 - 104.
12. Бондарев В. В. Население Красноярского края о действиях местных властей // Социс. - 1996. - №8.- С.99 - 101.
13. Бондарев В. В. Социально-политическая безопасность Красноярского края: региональные аспекты (автореферат диссертации). - Барнаул: 1997. - 24с.
14. Боров Ю. Сталиниада. - Рига: БФ “Паритет”, 1991. - 338 с.
15. Бритвин В.Г. Кто станет депутатом // Социс. - 1989. - № 6. - С. 21 - 26.
16. Вайнштейн Г.И. Американские рабочие: сдвиги в общественном сознании. - М., 1977. - 217 с.

17. Вардомацкий А.П. Выборы первого президента Белоруссии // Социс. - 1995. - № 9. - С. 45 - 49.
18. Василенко А.С. Лица наемного труда на выборах: социально-психологические аспекты // Рабочий класс и современный мир. - 1972. - № 6. - С. 62 - 75.
19. Васильцов С.И. Влияние социально-политических сдвигов на формирование массовой базы Итальянской коммунистической партии.//Рабочий класс в мировом революционном процессе. - М. 1980. - 319 с.
20. Васильцов С.И. Выборы и рабочие партии в Италии (1953 - 1976 г.) - М., 1978. - 220 с.
21. Вебер М. Избранные произведения: пер. С нем./Сост., общ. Ред. И послесловие [с. 736 - 769] Ю.Н. Давыдова; Предисловие П.П. Гайденко [с. 5 - 41], коммент. А.Ф. Филиппова). - М. 1990. - 804 с.
22. Веденеев Ю.А., Лысенко В.И. - Политика и федеральные выборы (к вопросу о взаимоотношениях между властью и правом) // Государство и право, - 1995. - № 2. -С. 77 - 86.
23. Веденеев Ю.А. Политические партии в избирательном процессе: правовые иллюзии и юридическая реальность // Государство и право.- 1995.- № 7. - С. 19 - 28.
24. Весна 89:география и анатомия парламентских выборов/Под ред. В.А. Колосова, Н.В. Петрова, Л.В. Смирнягина. - М.,1990. - 320 с.
25. Время выбора /редактоор-составитель В.С. Комаровский. - М.: Политиздат, 1989. - 320 с.
26. Выдрин Д.В. Предвыборная борьба и политические технологии//Коммунист. - 1990. - № 2. - С. 47 - 52.
27. Выдрин Д.В. Технология популизма. Опыт анализа политических уловок // Диалог. - 1990. - № 3. --С. 47 - 53.
28. Выдрин Д.В. В политике должны участвовать не те, кто желает, а те, кто может // Перспективы. - М., 1991.- 129с.
29. Выдрин Д.И. Очерки практической политологии. - Киев , 1991. - 128 с.
30. Гаджиев К.С. Политическая наука: Учебное пособие. - 2-е изд.- М. , 1995. - 400с.
31. Григорьев С.И. Трансформация оценок населением России роли государства в регулировании доходов богатых // Социс. -1997.№7. - С.30-43.

32. Григорьев С. И., Немировский В. Г. Молодежь Сибири на пороге зрелости: научно-публицистический очерк социальных проблем подготовки молодых специалистов в Алтайском и Красноярском краях. - Барнаул; 1988. - 117с.
33. Григорьев С. И. Основы построения социологической теории жизненных сил человека // Социс. - 1997. - №12. -С.6 -12.
34. Григорьев С.И., Демина Л.Д., Растов Ю. Е. Жизненные силы человека. - Барнаул; 1996. - 93с.
35. Галкин А.А. Электоральное поведение как объект исследования // Рабочие избиратели в странах Западной Европы. - М., 1980. - 437 с.
36. Гозман Л.Я., Шестопад Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону,1996. - 448с.
37. Горн Вл. Избирательный закон и вероятный состав Третьей Думы // Современный мир. - 1907. - № 7, 8.
38. Горн Вл. Спасатели России. Этюд политической статистики.//Современный мир. - 1908. - № 1.
39. Городецкая И.Е. Великобритания: избиратели, выборы, партии - 1945 - 1970. - М.: Наука, 1974. - 223 с.
40. Горшков М.К. Общественное мнение: История и современность М.: Политиздат, 1988. - 383 с.
41. Грехнев В. Харизматическое сознание в политическом выборе россиян // Вестник МГУ. - 1993. - № 6. - С. 68 - 74.
42. Грушин Б.А. Логические принципы исследования массового сознания // Вопросы философии. - 1970. - № 7. - С. 43 - 53; № 8. -С. 91 - 99.
43. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. - М., 1967. - 400 с.
44. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблема исследования. - М.: Политиздат, 1987. - 367 с.
45. Грушин Б.А. Проблема аудитории // РТ. - 1966. - № 10.- С.46 -49.
46. Гулиев В.Е. Социальная структура и государственно-правовая система советского общества в условиях зрелого социализма // Проблемы исследований социальной структуры советского общества. - М.,1984. - С.21.

47. Губарь О.М., Зыбуев В.Н., Саунин А.Н. Общественное мнение в предвыборной борьбе // Социс. - 1990. - № 4. - С. 36 - 41.
48. Гуревич П.С. Буржуазная идеология и массовое сознание. - М., 1990. - 367 с.
49. Гусякова Л.Г., Кинелев С.В. Социальная психология: проблемы теории и практики. - Барнаул, 1990. - 83с. Гусякова Л.Г., Дудин И.И. Динамика обыденного сознания. - Минск, 1985. -135с.
50. Давидюк Г.Г., Боровский В.С. Проблемы “массовой культуры” и “массовых коммуникаций”. - Минск, 1972. - 204 с.
51. Дейк Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - 310 с.
52. Демидов А.М. Секреты избирателей // Социс. - 1989. - № 5. - С. 29 - 35.
53. Дмитриев А. Социологические прогнозы и политика // Социс. - 1994. - № 5. - С. 42 – 51.
54. Дилигенский Г.Г. “Общество потребления” и классовое сознание пролетариата // Мировая экономика и международные отношения. - 1965. - № 7. - С. 18 - 20.
55. Дилигенский Г.Г. Рабочий капиталистического предприятия.- М.: Наука, 1969. - 410 с.
56. Дилигенский Г.Г. Массовое сознание в условиях современного капитализма // Вопросы психологии. - 1971. - № 9. - С. 3 -14.
57. Дилигенский Г.Г. Марксизм и проблемы массового сознания // Вопросы философии. - 1983. - С. 3 -16.
58. Дилигенский Г.Г. В поисках смысла цели. Проблемы массового сознания современного капиталистического общества. - М, - 1986. - 225 с.
59. Джоэл Сэмюэл. Побеждает тот, на чьей стороне уважение журналистов // Новое время. - 1992. - № 34. - С. 41.
60. Дмитриев А. Слухи как объект социологического исследования // Социс. - 1995. - № 1. - С.5 - 11.
61. Дубин Б.Н., Толстых А.В. Феноменальный мир слухов // Социс. - 1995. - С . 17 - 20.
62. Ельцин Б.Н. Исповедь на заданную тему. - Л., 1990. - 184 с.
63. Жириновский В.В. Последний удар по России. - М., 1996.- 228 с.
64. Жириновский В.В. Последний бросок на юг. - М., 1996. - 128 с.

65. Жириновский В.В. Последний вагон на Север. -М, 1997. - 56 с.
66. Житенев. Общественное мнение и социальное управление. - Новосибирск:, 1987. - 165 с.
67. Замошкин Ю.А. Личность в современной Америке: Опыт анализа ценностных и политических ориентаций. - М., 1980. - 247 с.
68. Замогильный С. И. Динамика социальной дифференциации / Под ред. П. П.Великого. - Саратов,1991. -157с.
69. Зиновьев А., Нехотин В. Перед тем, как сказать “за” или “против” // Коммунист, - 1991. - № 2. -С. 80 - 82.
70. Зиновьев А. Гарантии свободы выборов представительных органов власти в России // Государство и право. - 1995. - № 1. - С. 15 - 23.
71. Зомбарт В. Социология. - Л., 1926.- 330с.
72. Зубов А.Б. Парламентарии в Таиланде. - М., 1982. - 262 с.
73. Зубов А.Б. Динамика одной из политических организаций Тайского общества: Опыт анализа избирательной статистики // Народы Азии и Африки. - 1978. - №5. - С. 115 - 124.
74. Зубов А.Б. Парламентская демократия и политическая традиция Востока. - М., 1990. - 390 с.
75. Иванченко А. Избирательная кампания - уроки на завтра//Коммунист. - 1990. - №11. - С. 33-42.
76. История СССР (XIX - начало XX в.): Учебник / под ред. И.А. Феофанова. - М., 1981. - 420 с.
77. История политических и правовых учений: Домарксистский период: Учебник / Под ред. О.Э. Лейста. - М.: Юрид. Лит., 1991. - 528 с.
78. Казаков Е. А. Социальная база поддержки ЛДПР и В. В . Жириновского на выборах 12 декабря 1993 года // Вестник Моск. университета .Серия 18, Социология и политология. - 1995. -С.121 - 126.
79. Колесников А.Н. О роли социальных технологий в предвыборной борьбе // Социс. - 1995. - №10. - С. 27-31.
80. Колоницкий Б.И. Буржуазная пропаганда и “антибуржуйское” сознание // Отечественная история. - 1991. - №1. - С. 27.

81. Ковальзон М.Я., Угринович Д.М. О предмете социальной психологии // Вестник МГУ, серия философия. - 1966. - №5. - С. 14-23.
82. Комаровский В.С. Демократия и выборы в России: Теория и история вопроса // Социс. - 1996. - № 6. - С. 18 - 32.
83. Комаровский В.С. Типология избирателей // Социс. - 1990. № 1. - С. 42 - 48.
84. Комаровский В.С. Выборы мэра Москвы // Социс. - 1993. - № 4. - С. 56 - 59.
85. Комаровский В.С. Политический выбор избирателя // Социс. -1992. - С. 23 - 34.
86. Конституция (основной закон) Союза Советских Социалистических Республик. - М, 1988. - 64 с.
87. Конституция Российской Федерации. - Красноярск, 1995. - 96 с.
88. Конституция (основной закон) Российской Советской Федеративной Социалистической Республики. - М., 1984. - 46 с.
89. Кравченко А.И. Социология мнений и мнение о социологии // Социс. - 1992. - № 3. - С. 41 - 49.
90. Краткий словарь по социологии // Под общ. Ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина; сост .Э.М. Коржева, Н.Ф. Наумова. - М., 1988. - 478 с.
91. Кинелев Л. Г. Адаптация личности как социальное явление / социально-философский аспект/ Диалектический и исторический материализм. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. - Л.,1978. - 20 с.
92. Кукушкина Е.И. Русская социология XIX - начала XX века. - М., 1993. - 183 с.
93. Лавриненко Н. И., Шитов А. А. Политическая культура и политическое поведение. Ростов-на - Дону,1993. - 56с.
94. Лаптева Л.Е., Нерсесянц В.С., Пархоленко Н.Б., Скрипилев Е.А. Из истории российского парламентаризма: к 90-летию первых выборов в Государственную Думу России // Государство и право. - 1996. - № 7. - С. 145 - 155.
95. Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления//Социс. - 1995. - № 1. - С. 12 - 17.
96. Лебедь А.И. За державу обидно...-М.: Редакция газеты "Московская правда", 1995. - 464 с.
97. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб.: Макет, 1995. - 311 с.

98. Левада Ю. Динамика социального перелома: возможности анализа//Коммунист. - 1989. - № 2. - С. 34 - 46.
99. Леванский В., Бажанов Е. Общественные предпочтения: Анализ массового сознания в период выборов народных депутатов СССР // Народный депутат. - 1990. - № 3 - С. 47 - 57.
100. Лейхарт А. Конституционные альтернативы для новых демократий // Полис. - 1995. -№2. -С.140 - 144.
101. Ленин В.И. Политический кризис и провал оппортунистической тактики // Полн. собр. соч. - т. 13. - С. 353-364.
102. Ленин В.И. Государство и революция // Полн. собр. соч. - т. 33. - С.1 - 120.
103. Ленин В.И. Социал-демократия и избирательные соглашения//Полн. собр. соч. - т. 14. - С. 73-96.
104. Ленин В.И. Опыт классификации русских политических партий//Полн. собр. соч. - т. 14. - С. 21-27.
105. Ленин В.И. Выборы в Петербурге и кризис оппортунизма//Полн. собр. соч. - т. 14. - С. 336-340.
106. Ленин В.И. VI(Пражская) Всероссийская конференция РСДРП. (О выборах в IV Государственную Думу) // Полн. собр. соч. - т. 21. - С. 132-156.
107. Ленин В.И. Трудовики и рабочая демократия // Полн. собр. соч. - т. 21. - С. 267-274.
108. Ленин В.И. Новейшие данные о партиях в Германии // Полн. собр. соч. - т. 23. - С. 339-342.
109. Ленин В.И. Выборы в Думу и тактика русской социал-демократии//Полн. собр. соч. - т. 15. - С. 37-48.
110. Ленин В.И. Ответ на статью из “ Leipziger volkszeitung ” //Полн. собр. соч. - т. 25. - С. 431-432.
111. Ленин В.И. Два недостатка//Полн. собр. соч. - т. 32. - С. 194.
112. Ленин В.И. О необходимости основать союз сельских рабочих в России//Полн. собр. соч. - т. 32. - С. 376-380.
113. Ленин В.И. Письма из далека//Полн. собр. соч. - т. 31. - С. 23-54.
114. Ленин В.И. Задачи революционной молодежи // Полн. собр. соч. - т. 7. - С. 341-356.
115. Ленин В.И. Доклад об объединительном съезде РСДРП // Полн. собр. соч. - т. 13. - С. 1-66.

116. Ленин В.И. Тезисы ко II Конгрессу Коммунистического Интернационала // Полн. собр. соч. - т. 41. - С. 159-211.
117. Ленин В.И. Выборы в учредительное собрание и диктатура пролетариата // Полн. собр. соч. - т. 40. - С. 1-24.
118. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. - М.,1975. -С.322.
119. Либкнехт В. Пауки и мухи. - Самара, 1917. - 69 с.
120. Маклаков В.А. Власть и общественность на закате старой России (воспоминания). - Париж; 1936. - т. 1.
121. Маклаков В.В. Политическое поведение избирателей во Франции // Советское государство и право. - 1974. - № 3. - С. 13-21.
122. Массовая информация и общественное мнение молодежи/Вл. Оссоковский и др.: Отв. ред. В. Оссоковский, АН УССР, ин-т философии. - Киев: Наук. думка, 1990. - 289 с.
123. Маркс К. Положение в Пруссии// собр. соч.- т. 12. - С.629-636.
124. Энгельс Ф. Военный вопрос в Пруссии и немецкая рабочая партия//собр. соч. - т. 16. - С. 35-78.
125. Письма Энгельса к разным лицам "Полю Лафаргу"// собр. соч. - т.38. - С. 438-439.
126. Энгельс Ф. Введение к работе К. Маркса "Классовая борьба во Франции с 1848 по 1850 г."// собр. соч. - т. 22. - С.529-548.
127. Массовое общественно-политическое сознание рабочего класса капиталистических стран: проблемы типологии и динамики//Рабочий класс и современный мир. - 1984. - № 1, 2.
128. Матвеев Р.Ф. Французская коммунистическая партия и избиратели // Рабочий класс и современный мир. - 1971. - №5, 6.
129. Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // Полис. - 1991. - № 3. - С. 125 - 132.
130. Медушевский А.Н. М.Я. Острогорский и политическая социология в XX веке // Социс. - 1992. - № 8. - С. 113 - 124.
131. Михайлов С.В. Эволюция социальной базы политических партий Великобритании // Рабочий класс в мировом революционном процессе. - М.: Наука, 1980. - С. 218 - 223.

132. Михайлов С.В. Социальный облик современного английского рабочего класса. - М.: Наука, 1981. - 278 с.
133. Михельс Р. Социология политических партий // Диалог. - 1991. - № 6, 7, 8.
134. Немировский В. Г. Введение в теоретическую социологию. Универсальная парадигма: Учебное пособие / Красноярский госуниверситет. Красноярск, 1991. - 123с.
135. Морли Д. О компромиссе. - СПб., 1861. - 236 с.
136. Общественное мнение и пропаганда /Акад. обществ. наук при ЦК КПСС, каф. социол. психологии и педагогики. Каф. идеол. работы; Редкол.: А.К. Уледов (отв. ред.) и др. - М.: Мысль, 1980. - 270 с.
137. Общественное мнение: стратегия массовых опросов // Социс. - 1993. - № 6. - С. 31 - 36.
138. О пользе криков “Держи” и “Бей” // Очевидец. - 1996. - № 41. - 16 апр.
139. Орещук П. Американская политическая система: поиск эффективной демократии//Свободная мысль. - 1991. - № 14. - С. 44 - 55.
140. Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Социс. - 1994. - № 4. - С. 25 - 37.
141. Ослон А. Петренко Е. Парламентские выборы и опросы общественного мнения в России во второй половине 1993 года. Аналитический доклад. - М.: Фонд “общественное мнение”, 1994. - 34 с.
142. Острогорский М.Я. Демократия и политические партии. - М.: 1927 - 1930. - т. 1, 2.
143. От Ельцина к ... Ельцину: президентская гонка - 1996 / Сост. И предисл. Л.Н. Доброходова. - М.,1997. - 632с.
144. Панарин А. Соблазн западничества и аскеза евроазиатства // Знания сила. - 1994. - № 1. - С. 64 - 72.
145. Панченко Н.В. Каналы рекламы: выбор омичей // Социс. - 1995. - № 10. - С. 129 - 130.
146. Панферова В. В., Мечников М. А. - Социальная стратификация // СПЖ. -1995. - №5. - С.92 - 104.

147. Перегудов С.П. Лейбористская партия в социально-политической системе Великобритании. - М., 1975. - 413 с.
148. Петровская М.М. США: политика сквозь призму опросов. - М., 1982. - 271 с.
149. Петровская М.М. В ответ на вызов века: Перемены в массовом сознании американцев. - М., 1988. - 163 с.
150. Петровская М.М. Общественное мнение США: опросы и политика. М., 1977. - 147 с.
151. Погоржельский Д. Кто-то предал премьера // Новое время.-1993.- С.23.
152. Покида Н.И. Слухи: так ли уж они безобидны // Партийная жизнь - 1990. - № 14. - С. 76 - 80
153. Политология: энциклопедический словарь / Общ. Ред. и сост.: Ю.И. Аверьянов. - М., 1993. - 431 с.
154. Попов Н.П. Политизация массового сознания в США. - М, 1981. - 161 с.
155. Растов Ю. Е. Протестное поведение в регионе // Социс. -1996. -№6. -С.40 - 49.
156. Рабочие избиратели в странах Западной Европы // А.В. Галкин, А.М. Салмин, С.И. Васильцов и др.; Отв. ред. А.А. Галкин. - М, 1980.- 437 с.
157. Растов Ю.Е. Выборы губернатора: точность социологических прогнозов // Социс. - 1997. - №12. - С.35 -39.
158. Романов П.В. Я: Петр Романов... О времени и о себе. - Красноярск, 1995. -128 с.
159. Руковишников В.О. Социально-политическая ситуация и общественное мнение (Россия, середина 1992 г.) // Социс. . - № 11. - С. 47 – 57.
160. Руткевич М.Н. Социология, власть, общественное мнение // Социс. - 1993. - № 7. - С. 3 - 13.
161. Руткевич М.Н. О роли субъективного фактора в современной ситуации // Социс. - 1995. - № 10. - С. 31 - 38.
162. Рябов И. Шоу тысячи и одного обещания // Новое время. - 1993. - № 51. - С. 6 - 7.
163. Саликовский А. Москва на выборах // Русская мысль. - 1911. - № 3. - С. 13 - 15.
164. Салмин А. М. Современная демократия: генезис, структура, культурные конфликты: (Опыт Франции в сравнительной ретроспективе) . - М.,1992. - 333с.

165. Салмин А.М. Промышленные рабочие фракции. К изучению сдвигов в политическом поведении. - М., 1984. - 286 с.
166. Святицкий Н.В. Итоги выборов во Всероссийское учредительное собрание // Год русской революции. 1917 - 1918. - М.: 1918. - С. 40 - 47.
167. Современное политическое сознание в США. - М., 1980. - 446 с.
168. Собчак А.А. Хождение во власть - Рассказ о рождении парламента. - М., 1991. - 70 С., 16 л. ил.
169. Сорокин П.А. Кому и как выбирать учредительное собрание. - М.: 1917. - 20с.
170. Социально-политические сдвиги в странах развитого капитализма/Сборник статей. Отв. ред. д-р. ист. наук Н.А. Галкин и Г.Г. Дилигенский. - М., 1971. - 502 с.
171. Спирин Л.М. Крушение политических и буржуазных партий в России (начало XX в. - 1920) / Л.М. Спирин. - М.: Мысль, 1977. - 366 с.
172. Степанова Н.М. Консервативная партия и рабочий класс в послевоенной Англии: Политические влияния на массового избирателя. - М., 1972. - 174 с.
173. Струве П. Размышления о русской революции: Фрагм. из работ / Сост., авт. предисл. и примеч. Петренко Е.Л. - М., 1991. - 62 с.
174. Терещенко А. Г. С. Липсет о социальных основах политического поведения избирателей // СПЖ. - 1996. -№4. - С.186 -196.
175. Суворов Л. Н., Аверин А.Н. Социальное управление: Опыт философского анализа. - М.,1984. - 221с.
176. Тавокин Е.П. Социологические прогнозы электорального поведения // Социс. - 1996. - № 7 - С. 15 - 21.
177. Таранов П. С. Секреты поведения людей. - М., 1997. -535с.
178. Тард Г. Общественное мнение и толпа. - М., 1902. - 320с.
179. Типология моделей и идеалов массового сознания молодежи в период перехода к пост. тоталитарному обществу: Методич. Разработка / Сост. Е.В. Жижко. Красноярск, 1994. - 29 с.
180. Ткачев П.Н. Что такое партия прогресса // Кладези мудрости российских философов / Вступ. ст., сост., подгот. текста и примеч. Б.М. Шахматова. - М., 1990. - 637 с.

181. Туманов С.В., Гаспаришвили А.Т. На опросных фронтах // Социс. - 1993. - № 6. С. 7 - 13.
182. Туманов С.В., Бурькин Н.Т. Электорат России в 1993 году // Социс. - 1995. - № 9. - С. 22 - 45.
183. Троцковский А. Я., Сергиенко А. М. Динамика развития социальной сферы алтайского села // Социс. - 1997. - №12. - С.56 - 60.
184. Уледов А.К. Структура общественного сознания. - М., 1968. - 324 с.
185. Уледов А.К. Актуальные проблемы социальной психологии. - М., 1981. - 93 с.
186. Уледов А.К. Духовная жизнь общества. Проблема методологического исследования. - М., 1980. - 271 с.
187. Уледов А.К. Духовное обновление общества. - М., 1990. - 334 с.
188. Удалов И. В., Гражданников Е.Д. Измерение социальной мобильности. На примере коренных народов Сибири. Новосибирск, 1993. - 110с.
189. Федеральный закон “О выборах Президента Российской Федерации”. - М. 1995.
190. Федеральный закон “О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации”. - М., 1995. - 34 с.
191. Феофанов О. Что может политическая реклама. Из американского опыта // Коммунист. - 1991. - № 12. - С.99.
192. Филатов С.Б., Фурман Д.Е. Религия и политика в массовом сознании // Социс. - 1992. - № 7. - С. 25 - 29.
193. Филиппов Ф.Р. от поколения к поколению: Социальная подвижность. -М.,1989. - 273с.
194. Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. - М., 1971 - 191 с.
195. Фурман Д.Е. Упадок американской двухпартийной системы и эволюция массового сознания в США // Вопросы философии. - 1987. - № 6. - С. 123-121.
196. Фурман Д.Е. Тенденция развития массового религиозного сознания в США//Социс. - 1995. - № 4 - С. 18-22.
197. Хакамада И. Общее дело. Просто о сложном. - М., 1995. - 64 с.
198. Хлопьев А.Т. Кривые толки России // Социс. - 1995. - № 1. - С. 21-33.

199. Холодковский К.Г. Италия: массы и политика. Эволюция социал-полит. сознания трудящихся в 1945-1985 г.г./Отв. ред. Г.Г. Дилигенский, АН СССР, Ин-т международного рабочего движения. - М., 1989. - 254 с.
200. Холодковский К.Г. Рабочее движение в Италии. (1959-1963). - М., 1969. - 399 с.
201. Холодковский К.Г. Партийная система и внутривластная борьба. - // Италия. Отв. ред. И.Н. Васильков. - М., 1973. - 456 с.
202. Численность и миграция населения Красноярского края. (статистический сборник). - Красноярск, 1996. - 102с.
203. Шестопал Е., Мерфин Р. Выборы: гарантия успеха. Как помочь политикам завоевать избирателей? Как это делается в Америке и у нас // Диалог. - 1991. - № 1. - С. 57-68.
204. Шляпентох В.Э. предвыборные опросы 1993 г. в России (Критический анализ) // Социс. - 1995. - С. 14-22.
205. Шляпентох В.Э. предвыборные опросы 1993 г. в России (Критический анализ) // Социс. - 1995. - № 10. - С. 3-11.
206. Шипов Д.Н. Воспоминания и думы о пережитом. - М.: 1918.
207. Юрасова Т., Селиванова О. Предвыборная борьба и политический маркетинг // Талин, 1991. - № 10. - С. 68-69.
208. Aron R. Reflexions sur la politigne et la science politigne francaises. - RFSP, 1955, vol. 5., № 1. p. 5-21.
209. Bignami G. Ipartiti politici nelle diverse regioni d'Italia. - Nuova Antologia, 1920, vol. 288.
210. Campbell B.A., Padiolean I.G. L`electorat sous la V^e Republique: premiers resultats d`un modele. RFS, 1974, vol. 15. № 4, p. 571 - 584.
211. Campbell, Converse P.E., Miller W.E., Itokes D.E. The American Voter N.Y., 1960. p.80.
212. Caranti E. Sociologia e statiatca dell elezioni italiani nel dopoguerra. Roma. 1954.
213. Coolly. Human nature and social order. N.Y., 1962.
214. Davis M. Religions and socioeconomic fae tors in the Frende vote, 1946 - 1956. - AJS, 1958, vol. 64, № 3, p. 290 - 298.

215. Dogan M. Le vote ouvrier en France analyse ecologique des elections de 1962. - RFS, 1965, vol. 6, № 4. p. 4.
216. Dogan M. Les clivages politignes de la classe ouvrier. - In: Hamon L. Les nouveaux comportements de la classe ouvriere. Entretiens de Dijon. 27 et 28 fevrier 1960.
217. Dogan M., Narbonne J. Les francaises face a la politique. - Cah. FNSP, 1955, № 75, № 72.
218. D. Nimmo and Th, Ungs. The American Political Patterns, Conflict and Consensus. Boston, 1967.
219. Durent H. Public opinion, peels and foreign policy. - The British Journal of Sociology, vol. 1, № 2, June, 1955, p. 155.
220. Fleur M.L. Theories of Mass Communication.
221. Joguel F. Geographic des elections francaises de 1870 ä 1951. P, 1952
222. Heberle R. Social Movements An Introduction to Political Sociology. N Y. 1951.
223. Habermas I. Theorie der Gesellschaft oder Sociltehnologie - Was leistet die Sustemforschung? Fr/M., 1971.
224. Klatzmann I. Etude du vote communiste a Paris et dans la Seine. - In: Les election du 2 jan vier 1956. Cah. FNSP, 1957, № 82.
225. Lasersfeld P.F., Berelson B., Gandet H. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York, 1948.
226. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. In book^ The Communication of Ideas. Institute for Religious and Social States, at by Luman Bryson. N Y, 1948.
227. Lipcet S. M. Political Man: The Cocial Bases of Polities. Baltimore, 1988.- 363p.
228. Lindon D., Weill P. Le choix d'un depute. P. 19.
229. Luhmann N. Soziale Susteme. Fr/M, 1984.
230. Suhmann N. Gesellsehaftsstruktur u Semanti: Bde 1 - 2 Fr/M.; 1981 - 1982.
231. Merriam Ch. E., Gosnell H.F. Non-Voting: Courses and Methods of Control. Chicago, 1924.
232. Michelat G., Simon M. Classe sociale objective, classe sociale subjective et comportement electoral. - RFJ, 1971, vol 12, № 4, p. 483 - 527.

233. Munke S. Wahlkampf und machverschiebung. Geschichte und Analuse der Berliner Wahlen vom 3. Dezember 1950. Berlin, 1952.
234. Parsons I. Social system and the evolution of action theory. N Y - L, 1977.
235. Rice I.A. Quantitative Methods in Politics. N Y., 1928.
236. Schauff J. Die Dcutschen Katholiken und die Zentrumspartei. Eine deutchen - statistische Untersuchung der Reichstage wahlen seit 1871. Koln, 1928.
237. Schutz W. Wahler und Gewahlte. Eine Unter suchung der Bundestagswahlen 1953 [West] Berlin, 1957.
238. Striefler H. Deutsehe Wahlen in Bildern und Zahlen. Dusseldorf, 1946.
239. Siegfried A. Geographie electorale de l'Ardecne sous la IIIe Republique. Paris, 1949.
240. Siegfried A. Tableau politigne de la France de l'Ouest sous la III Republique. P. 1913.
241. Steinberg Ch. S. The Mass Commucators: public Rrlations, Public Opinion and Mass Media. New York, 1958.
242. Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Jub., 1951.
243. Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Religions-soziologie. Bd. 1 - 3. Fub, 1978 - 1986.
244. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft Koln. - B (West), 1964.
245. Wahlen und Wahler in Westdeutschland/Hrsg. Von. E. Faul. Villingen, 1960.
246. Zur Soziologie der Wahl/Hrsg. Von E. Scheuch. Koln. Oploden, 1968.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1

“Как Вы оцениваете свое материальное положение ? ” (в %)

Самооценка материального положения	Красноярск	Города края	Сельские районы	Красноярский край
Живу достаточно обеспеченно, могу покупать дорогие вещи	5	3	-	4
Отношусь к среднеобеспеченным, на покупку дорогих вещей приходится копить деньги	50	47	27	41
Отношусь к малообеспеченным, денег едва хватает на питание	34	38	58	43
Живу очень бедно, денег не хватает даже на питание	11	12	15	12

Партии	25.11.93 г. городское население	02.12.93 обще- рос. опрос	11.12.93 г. общерос. Опрос	Действит результат голосо- вания	Ошибка в прогнозе по отношению к последн. Данным в процентах
“Выбор России”	29	30	не менее 25	14,5	42
“Яблоко”	21	20	13	7,3	44
ПРЕС	4	6 - 8	5	6,5	35
КПРФ	8	6 - 8	менее чем 5	13,6	65
ЛДПР	3	-	менее чем 15	23,9	37
Аграрная партия	2	6 - 8	2	9,0	78
“Женщины России”					
ДПР	4	около 5	4	8,5	53
Другие	7	7	-	5,5	21
	-	-	-	11,0	-

*

**

*В процентах к принявшим участие в голосовании.

**Просчитано автором

Таблица 4

№ п/п	Причины	Красноярск						город	село	край
		Ж	М	18- 24л.	25- 54л.	Более 55л.	все- го			
1.	Партии, движения, за которые я хотел голосовать запрещены	2	3	3	3	-	2	5	2	3
2.	Не вижу достойных кандидатов у партий, блоков	9	16	8	14	11	13	14	16	14
3.	Трудно выбирать кого либо, мало необходимой информации	18	14	23	14	13	16	22	25	21
4.	Выборы будут формальными, они	17	18	16	19	13	18	20	34	27

	бесмысленны									
5.	Не устраивает система выборов	7	4	5	6	12	5	3	5	4
6.	Устал от голосования	17	15	11	18	16	16	22	20	19
7.	Не удовлетворяют условия жизни	19	12	13	15	16	16	24	20	20
8.	Меня вообще нынешние выборы не интересуют	11	12	15	11	5	12	15	10	12

Таблица 5

Причины отказа участвовать в выборах	Выборы депутатов федерального собрания 1993 г.	Выборы депутатов Законодательного собрания края 1994 г.
1. Неверие в справедливость организации выборов	27%	14%
2. Плохая организация выборов	21%	14,9%

3. Настроение протеста	20%	12,3%
4. Глобальное недоверие ко всем политическим силам	14%	50%

Таблица 6

Избирательные объединения	Представительность	% от 138	% от общего числа (347)
1. Выбор России	26	18,9	7,5
2. Русский путь	20	14,7	5,8
3. Союз труда	18	13,2	5,2
4. "Енисей"	18	13,2	5,2
5. ТПК	15	11,0	4,3
6. ЛДПР	11	8,1	3,2
7. Аграрная партия	11	8,1	3,2
8. КП РФ	12	8,9	3,5
9. Краевой совет женщин	5	3,9	1,4

39,8%

Таблица 7

Объекты исследования	Всего выделено	Выдвинули себя кандидат.	Избрано	% результата
1. Наиболее влиятельные политики края	24	8	2	25%
2. Самые перспективные политики края	12	4	1	25%
3. Бывшие кандидаты в депутаты федерального собрания	23	8	3	37,5%
4. Наиболее предпочтительные кандидаты по результатам опроса избирателей первого избирательного округа г. Красноярска	-	5	2	40%

1	2	3	4	5
Коммунистическая партия РФ	34	12 (35,3%)	6 (31,6%)	2 (16,6%)* (5,8%)**
“Енисей”	34	17 (50%)	11 (57,8%)	- -
Аграрная партия	34	11 (32,3%)	10 (52,6%)	3 (27,2%) (8,8%)
Краевой совет женщин	34	5 (14,7%)	5 (26,3%)	1 (20%) (2,9%)
ЛДПР	34	14 (41,2%)	6 (31,6%)	- -
“Союз труда”	34	18 (52,9%)	10 (52,6%)	1 (5,5%) (2,9%)
“Русский путь”	34	20 (58,8%)	11 (57,8%)	- -
“Выбор России”	34	26 (76,4%)	17 (89,4%)	1 (3,8%) (2,9%)
ТПК	34	15 (44,1%)	9 (47,3%)	1 (6,7%) (2,9%)
Всего	306	138 (45,1%)	19 (100%)	9 (6,5%)

*Без учета результатов перевыборов во 2-м и 3-м избирательных округах, где не состоялись выборы 27.03.94 г

Таблица 13

Избирательные объединения	Количество собранных подписей	Количество в партийном списке	Результаты выборов, избрано
Коммунистическая партия РФ	18721 (23,43%)	12 (8,7%)	2*
“Краевой совет женщин”	10647 (13,32%)	5 (3,6%)	1
“Русский путь”	9461 (11,84%)	20 (14,5%)	-
Аграрная партия	8691 (10,88%)	11 (8%)	3

ТПК	8100 (10,14%)	15 (10,9%)	1
“Выбор России”	7177 (8,98%)	26 (18,8%)	1
“Союз труда”	6268 (7,85%)	18 (13%)	1
ЛДПР	5624 (7,04%)	14 (10,1%)	-
“Енисей”	5209 (6,52%)	17 (12,3%)	-

*Без учета результатов перевыборов во 2-м и 3-м избирательных округах, где не состоялись выборы

27.03.94 г.

Таблица 14

Общественные организации	количество кандидатов	всего крас- ноярцев	в т.ч. выдвину- лись в др. Регионах	результативность	
				общая	в др. Регионах
КП РФ	12	7 (58,3%)	--	2	-
“Краевой совет женщин”	5	3 (60%)	2 (66,6%)	1	1
“Русский путь”	20	8 (40%)	--		
Аграрная партия	11	3 (27,3%)	1 (33,3%)	3	-
ТПК	15	9 (60%)	4 (44,4%)	1	-
“Выбор России”	26	15 (57,7%)	6 (40%)	1	-
“Союз труда”	18	12 (66,7%)	3 (25%)	1	-
ЛДПР	14	9 (64,3%)	1 (11,1%)		
“Енисей”	17	10 (58,8%)	4 (40%)		
Независимые	209	91 (43,5%)	9 (9,9%)	17	2
Всего выдвинулось	347	167 (48,1%)	30 (18%)	26	3

Будете ли Вы участвовать в выборах депутатов Государственной Думы	Выборы депутатов Государственной Думы по Красноярскому краю.	
	Время опроса	
	ноябрь 1993 г.	май 1995 г.
да	46	28
нет	29	28
не решил	25	44

Таблица 16

	27.03.94		27.03.94		27.03.94		15.06. 94	*в т.ч.	не
	всего пуб- лика- ций	в т.ч. по 1 и.о.	всего пуб- лика- ций	в т.ч. по 2 и.о.	всего пуб- лика- ций	всего по 1,2 и.о.	всего публ по 2 и.о.	15.06 2 раз	стали публ. 2 раз
“Красно- ярский рабочий”	101	39 38,6%	101	35 34,6%	101	74 73,2%	41	15 36,6%	3 18* 51,4%
“Вечерний Красно-ярск”	69	27 39,1%	69	34 49,2%	69	61 88,4%	35	8 22,8%	4 12* 35,3%
“Красно- ярский комсомо-лец”	21	5 23,8%	21	7 33,3%	21	12 57,1%	14	17,1%	2 3* 42,8%

*Учитывались только те, кто баллотировался и ранее по 2 избирательному округу.

**Это те, кто второй выдвинули свои кандидатуры из публиковавшихся на выборах 27.03.94.

ЧТО ДЛЯ ВАС БУДЕТ ОПРЕДЕЛЯЮЩИМ ПРИ РЕШЕНИИ ВОПРОСА, ЗА КОГО
ГОЛОСОВАТЬ (НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ) (в %) 1993 ГОД.

	Красноярск						города края	село	Кра- сно- яр- ский рай
	М	Ж	19- 24	25- 54	бо- лее 55	все- го			
Предвыборная программа кандидата	40	28	48	28	40	34	26	36	32
Кандидат вызывает симпатию как человек	21	32	18	29	17	26	25	27	26
Профессиональная подготовка кандидата	47	42	62	46	35	45	32	55	44
Известность кандидата у широких слоев населения	14	14	7	17	5	14	15		16
Принадлежность кандидата к общественно-политическому движению	8	8	10	9	4	8	5	7	7
Кандидат обладает опытом работы в органах государственной власти и управления	10	8	5	11	4	9	8	20	12
Кандидат не связан с прежними структурами власти	18	18	20	16	18	18	19	22	20
Нравственные позиции кандидата	19	31	26	22	25	25	29	24	19

Другое	1		2	2		>1			>1
--------	---	--	---	---	--	----	--	--	----

	Рабочие		Колхозники		ИТР, интел- лигенция		Предпри- ниматели	
	93 г.	95 г.	93 г.	95 г.	93 г.	95 г.	93 г.	95 г.
Активный сторонник курса президента	27	21	11	9	21	16	41	38
Представитель оппозиции нынешнему курсу	28	40	28	37	28	33	26	34
Независимые кандидаты и блоки, не участвующие в борьбе Президента и оппозиции	41	38	58	52	41	48	38	24
Уклонились от ответа, затрудняются с ответом	4	1	3	2	-	3	5	6

КАКИМ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ ДОЛЖЕН БЫТЬ СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИК, ЗА
КОТОРОГО ВЫ МОЖЕТЕ ПРОГОЛОСОВАТЬ

НА ВЫБОРАХ (%)

	Совер- шенно обяза- тельное качество	Жела- тельное качество, но не обяза- тельное	Ненуж- ное качество
1	2	3	4
<u>Образование и работа</u>			
Иметь опыт руководящей работы на предприятии, в организации	60	35	5
Иметь юридическое или экономическое образование	73	26	1
Работать на государственном предприятии	25	53	22
Работать в коммерческой структуре	2	33	65

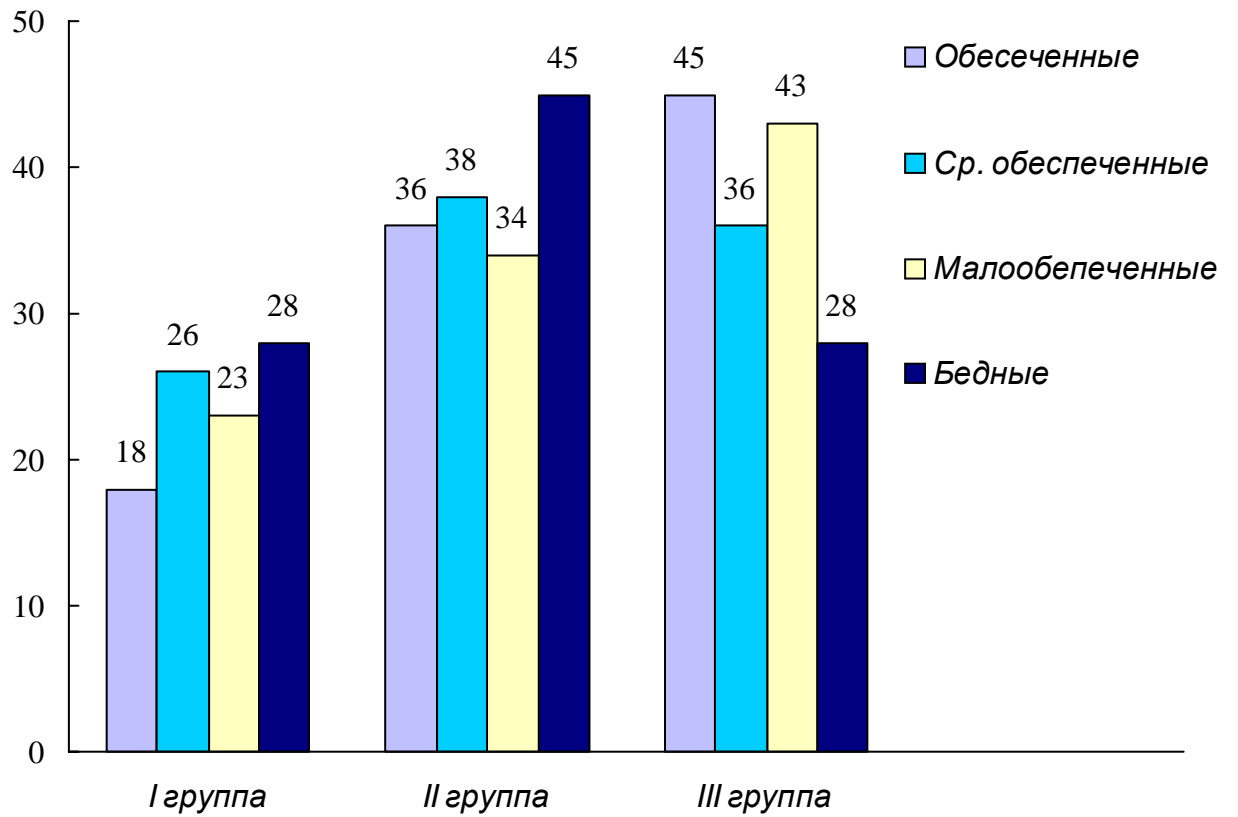
Иметь опыт работы в структурах законодательной и исполнительной власти (Законодательное собрание края, города, района)	31	49	20
<u>Происхождение</u>			
Быть выходцем из “простой” семьи	12	44	44
Принадлежность к русской нации	43	39	18
1	2	3	4
Быть уроженцем нашего края	38	45	17
<u>Личные характеристики</u>			
Обладать внешней солидностью, представительностью	17	54	29
Быть хорошим семьянином	56	38	6
Уметь держать слово	99	1	-
Быть верующим человеком	8	54	38
Быть лицом мужского пола	19	48	33
Быть молодым (не старше 30 - 35 лет)	26	59	10

Быть богатым, хорошо обеспеченным	16	44	40
Отрицательно относится к спиртным напиткам	51	39	10
<u>Отношение к политике</u>			
Не иметь “комсомольского” или партийного прошлого	14	40	46
Принадлежность к партии, поддерживающей курс нынешнего правительства России	7	39	54
Принадлежность к оппозиционной партии	2	26	72
Быть независимым от каких-либо политических движений	50	31	19

Социальные слои и группы



График 2



уверен, что не
пойду

пока не решил

уверен, что
пойду
обязательно

График 4

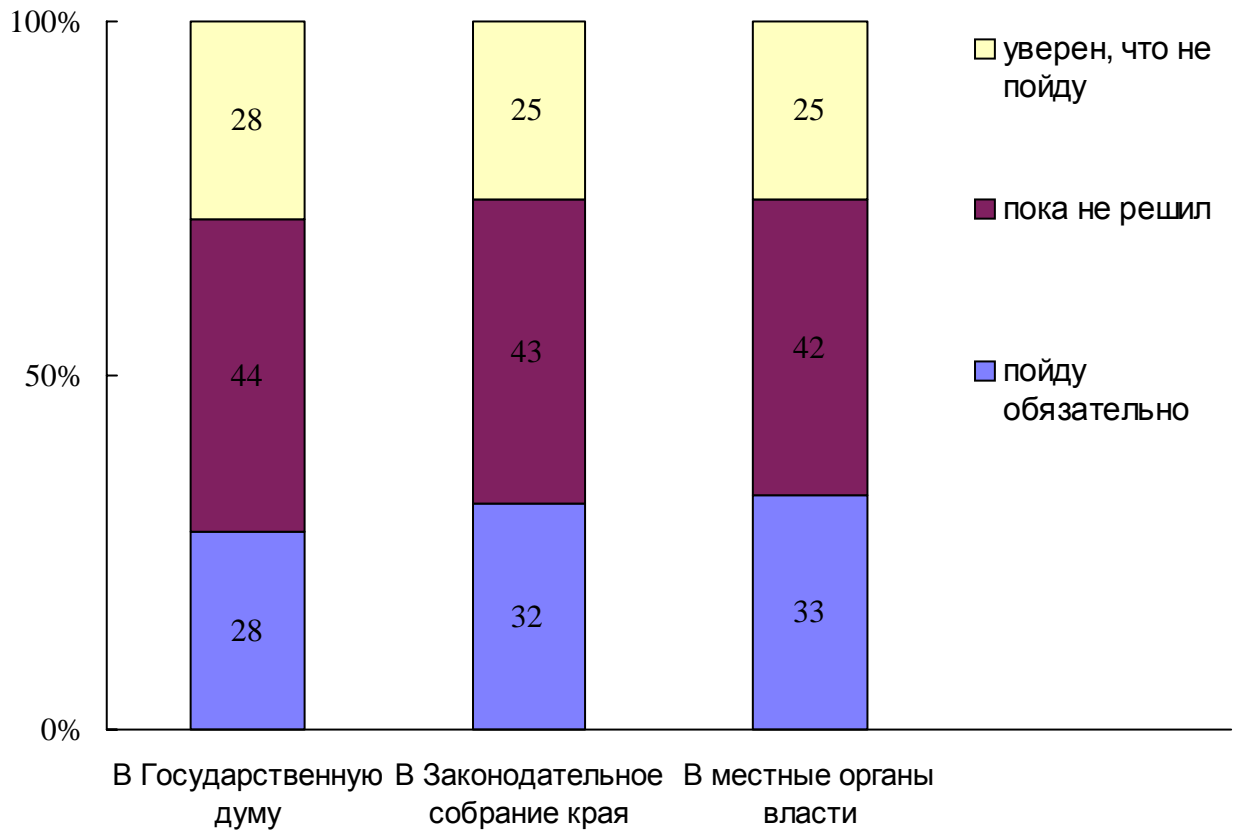


График 5

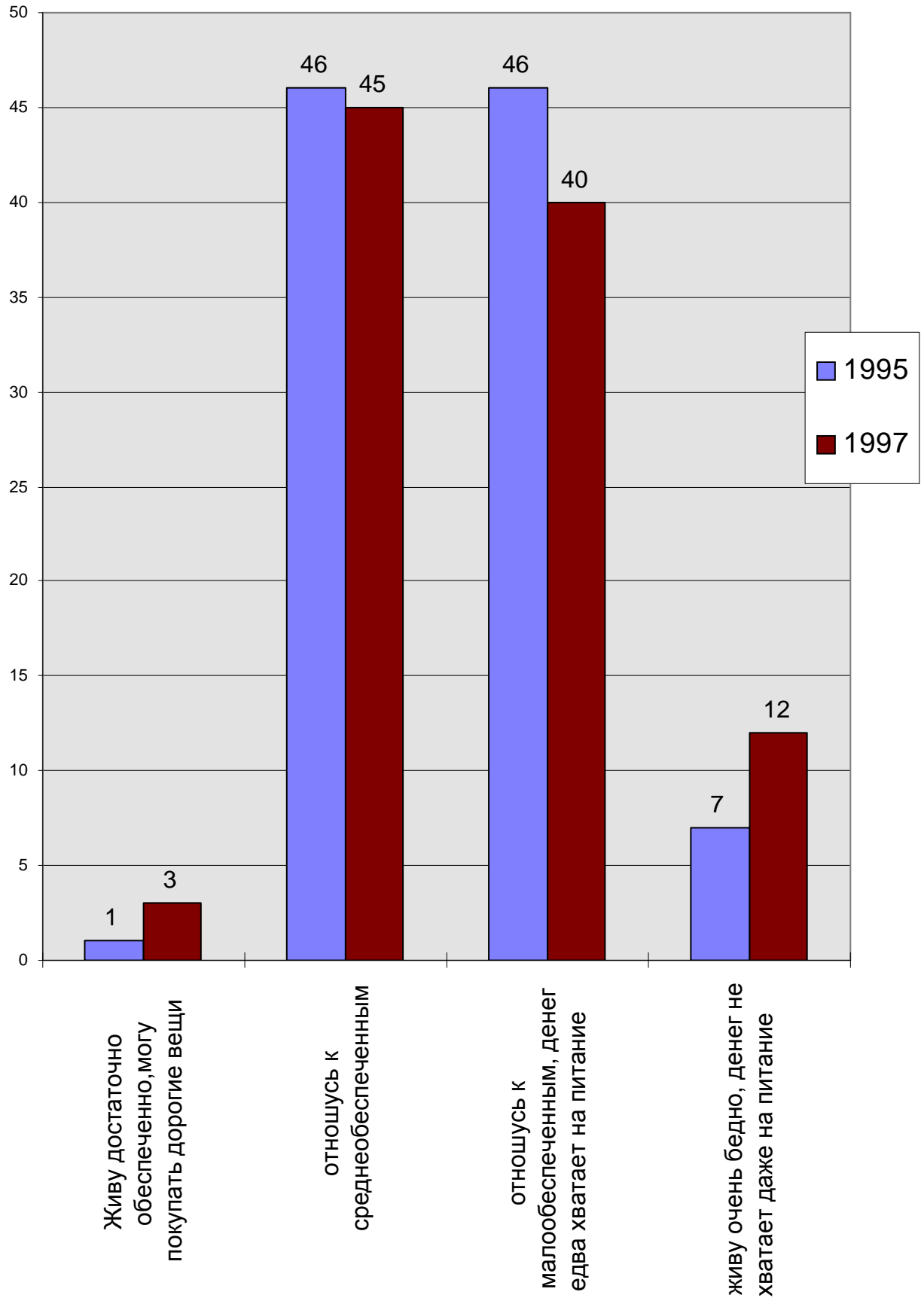


Таблица №9

избирательн. объединения	5-и мандатные		3 м	2-х мандатные округа					одномандатные округа									кол-во окр.		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	100% возм.
КП РФ	³ / ₂ 60 %	⁴ / ₋ 80 %	² / ₋ 66 %	¹ / ₋ 50 %				¹ / ₋ 50 %							¹ / ₋ 100 %					1
“Енисей”	⁴ / ₋ 80 %	³ / ₋ 60 %	-	¹ / ₋ 50 %	¹ / ₋ 50 %	² / ₋ 100 %		¹ / ₋ 50 %	¹ / ₋ 100 %		¹ / ₋ 100 %				¹ / ₋ 100 %	¹ / ₋ 100 %		¹ / ₋ 100 %		6
Агр. партия	¹ / ₋ 20 %	¹ / ₋ 20 %	-	² / ₋ 100 %	¹ / ₋ 50 %	¹ / ₁ 50 %		¹ / ₋ 50 %	¹ / ₋ 100 %		¹ / ₋ 100 %		¹ / ₁ 100 %		¹ / ₁ 100 %					5
“Кр. Совет женщин”	¹ / ₋ 20 %							¹ / ₁ 50 %						¹ / ₋ 100 %		¹ / ₋ 100 %	¹ / ₋ 100 %			3

ЛДПР	⁴ /- 80 %	⁴ /- 80 %		² /- 100 %		¹ /- 50 %	² /- 100 %					¹ /- 100 %								3
“Союз труда”	⁵ /- 100 %	⁴ /- 80 %	-	-	¹ /- 50 %	² / ₁ 100 %			¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %			¹ /- 100 %		¹ /- 100 %		¹ /- 100 %		8
“Русский путь”	⁵ /- 100 %	⁴ /- 80 %	-	-	¹ /- 50 %	² /- 100 %	¹ /- 100 %		¹ /- 100 %		¹ /- 100 %		¹ /- 100 %	¹ /- 100 %		¹ /- 100 %	¹ /- 100 %			8
“Выбор России”	⁴ / ₁ 80 %	⁵ /- 100 %	-	² /- 100 %	² /- 100 %	¹ /- 50 %	¹ /- 50 %	¹ /- 50 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %		¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	¹ /- 100 %	13
ТПК	⁴ /- 80 %	² /- 40 %	-	² /- 100 %		¹ /- 50 %	² / ₁ 100 %	¹ /- 50 %	¹ /- 100 %		¹ /- 100 %							¹ /- 100 %		5

Таблица № 10

из- бирателные объединения	СМИ	Вечерний Красноярск тир. 45000	Красноярский комсомолец тир. 64200	Красноярский рабочий тир. 171600	Краевое радио	Краевое телевидение
КП РФ		4 из 7 57,1%		<u>6</u> из <u>7</u> - 1 5	<u>1</u> из <u>7</u> - - 5	
“Енисей”		2 из 7 28,6%	<u>1</u> из <u>7</u> - 2 10	<u>1</u> из <u>7</u> - 3 10	<u>3</u> из <u>7</u> <u>0%</u> 4 10	<u>2</u> из <u>7</u> - 2 10
Агр. партия		1 из 2 50%	<u>0%</u> 0%	<u>1</u> из <u>2</u> - - 9	<u>0%</u> 0%	<u>0%</u> 0%
“Кр. совет женщин”		1 из 1 100%	<u>0%</u> 0%	<u>1</u> из <u>1</u> - - 4	<u>0%</u> 0%	<u>0%</u> 0%
ЛДПР		2 из 8 25%	<u>0%</u> 0%	<u>2</u> из <u>8</u> - - 6	<u>0%</u> 0%	<u>0%</u> 0%
“Союз труда”		1 из 9 11,1%	<u>2</u> из <u>9</u> <u>0%</u> 1 9 0%	<u>8</u> из <u>9</u> - 6 9	<u>0%</u> 0%	<u>0%</u> 0%

“Русский путь”	- из 9 0%	<u>0%</u> 0%	<u>6</u> из <u>9</u> - - 11	<u>0%</u> 0%	<u>0%</u> 0%
“Выбор России”	2 из 9 22,2%	<u>0%</u> 0%	<u>4</u> из <u>9</u> - 2 17	<u>0%</u> 0%	<u>0%</u> 0%
ТПК	5 из 6 83,3%	<u>0%</u> 0%	<u>-</u> из <u>6</u> - 1 9	<u>0%</u> 0%	<u>0%</u> 0%
Независимые	<u>36</u> из <u>85</u> 42,2% 1	<u>9</u> из <u>85</u> <u>0%</u> 6 124 0%	<u>45</u> из <u>85</u> - 14 124	<u>43</u> из <u>85</u> - 13 124	<u>52</u> из <u>85</u> - 8 124
Всего публик. По 1 и 2 избират. окр. / др. окр.	<u>54</u> из <u>143</u> 37,7% 1	<u>12</u> из <u>143</u> - 9 204	<u>74</u> из <u>143</u> - 27 204	<u>47</u> из <u>143</u> - 17 204	<u>52</u> из <u>143</u> - 11 11

Независимые		<u>23</u> 30	<u>21</u> 22	-	-	-/1	³ / ₃	³ / ₂	¹ / ₁	¹ / ₁	¹ / ₁	1/-	3/-	-/1	-	-	-	-	1/-	-
всего	кр. радио	25	22	-	1	1	3	3	1	2	1	1	3	-	-	-	-	-	1	-
выступ.	Краевое ТВ	30	22	-	1	2	3	2	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

*Над чертой данные выступлений по кр. радио; под чертой данные выступлений по краевому ТВ.

Таблица № 12

Выборы депутатов Законодательного Собрания края. 27.03.94 г.

Мандатные округа	5-и мандатные		3 м	2-х мандатные округа					одномандатные округа										
	1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Количество кандидатов	65	74	23	20	20	19	17	12	9	13	9	8	9	13	7	9	7	4	5