



**ЗВЕРЕВ  
АНДРЕЙ ЛЕОНИДОВИЧ**

к. полит. н., политический психолог,  
доцент кафедры социологии и психологии политики МГУ им. Ломоносова,  
доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства РГГУ

### К ВОПРОСУ О (НЕ)ТОЧНОСТИ ПРОГНОЗОВ

Главная проблема неточности прогнозов в электоральной социологии США на прошедших президентских выборах — серьезный раскол современного американского общества. В связи с этим возникает ряд нюансов, мешающих точному прогнозированию электорального поведения избирателей в этой стране.

Одна из причин некорректных прогнозов заключается в том, что в ситуации кризиса, когда общество сильно дифференцировано, существует необходимость расширения линейки выборки. В кризис по небольшому, часто поверхностному срезу общественного мнения электората, которого в условиях стабильно функционирующего общества, как правило, бывает достаточно для более-менее точного прогноза, практически невозможно судить о том, что реально происходит в нестабильном обществе. Если традиционно для американского электората свойственно так называемое семейное голосование, то в кризисный период с точки зрения политического пиара кандидатам легче мобилизовать не свой электорат, голосующий «за» них, а демобилизовать электорат тех, кто «против». Например, в 2016 г. многие голосовали не столько за Д. Трампа, сколько против Х. Клинтон, другие и вовсе предпочли остаться дома, выражая тем самым протест демократическому кандидату и полагая, что в президенты должен был идти Б. Сандерс.

Второй, часто плохо учитывающийся в электоральной социологии аспект, — это проявление эффекта «спирали молчания». Под влиянием медиа, которые транслировали определенную политическую повестку, создается ощущение предопределенности американского выбора, многие избиратели в такой ситуации, особенно те, кто с этим не согласен, предпочитали молчать или присоединиться к «тренду». Зачастую респондент очень осторожно идет на контакт с социологом, прежде чем сказать ответ, он пытается «прощупать»: а что от него ожидает социолог? И в итоге говорит не то, что на самом деле думает, а то, что, по его мнению, соответствует популярным в обществе настроениям, о которых он узнает из медиа.

Еще один существенный момент — это срабатывание «парадокса Р. Лапьера»: когнитивная составляющая установки и поведенческая в общественном мнении

граждан различаются, это тоже необходимо учитывать. Отдельные научно-исследовательские центры в США накануне президентских выборов в 2020 г. отмечали, что наблюдается большое количество отказов от участия в опросах. Это значит, что люди боятся говорить то, что на самом деле думают. В такой ситуации, чтобы выявить, имеется ли «спираль молчания» у опрашиваемых респондентов, необходимо задавать дополнительный контрольный вопрос. И здесь наблюдается интересная картина: когда американца спрашивали «будете ли Вы голосовать за Трампа?», он отвечал «нет», но на контрольный вопрос «а как Вам кажется, будут ли голосовать за Трампа соседи?» ответ был «да». Поэтому социологические центры заранее и предупреждали, что, несмотря на получаемые оптимистичные для Дж. Байдена ожидаемые результаты, в действительности его электоральная поддержка может быть не такой внушительной.

Кроме того, Д. Трамп четыре года вел борьбу с медиа, с фейкньюс, призывая не верить тому, что говорят СМИ, и отчасти добился успеха. Медиа как инструмент влияния работают хорошо, если картина, которую они предъявляют человеку, совпадает с его реальной жизнью. Если же появляются серьезные расхождения в этом аспекте, то доверие переориентируется на другие источники получаемой информации.

Сегодня у граждан нашей страны отчетливо наблюдается тенденция падения уровня доверия к традиционным СМИ, особенно к ТВ. И наоборот — интернет-СМИ уже стали более важным каналом получения информации для отдельных социальных когорт (например, молодежи и отчасти у респондентов среднего возраста). Многие политтехнологи в связи с этим считают, что с электоральной кампании 2024 г. мейнстримом станет массовая интернет-коммуникация, и в меньшей степени — использование традиционных СМИ.

Возвращаясь к теме прогнозирования и соцопросов, необходимо отметить важные параметры отслеживания социологических трендов, которые политическая социология, как мне представляется, сегодня учитывает слабо. Зачастую, проводя опросы, социологи раскрывают не какие-то ценностные характеристики, определенную позицию на уровне массового сознания, которые в ситуации кризиса подвергаются изменениям, а в большей степени — срез массовых настроений общества, который существует в определенный промежуток времени проведения социологического опроса. Однако массовые настроения — особенно в ситуации кризиса — быстро изменяются, и здесь особенно важно держать руку на пульсе таких трендовых изменений. К тому же в ситуации неопределенности избиратели могут принимать решения в последний момент. Есть такой механизм — «сдвиг последней минуты», открытый Э. Ноэль-Нойман, который может резко развернуть предвыборную ситуацию в неожиданную для прогнозиста сторону, и тогда эмоциональный фактор станет ключевым. Так случилось в Испании в 2004 г., когда накануне выборов в националь-

ный парламент произошли трагические взрывы на вокзале в Мадриде, повернув мнение электората на 180 градусов, в результате чего к власти пришла оппозиция, до этого не имевшая, по замерам социологов, шансов на подобный успех.

В случае выборов президента США не последнюю роль сыграла пандемия, которая особым образом связана с эмоциональными переживаниями и, как следствие, могла стать важным определяющим фактором при формировании электоральной базы. Ведь до нее у Трампа не было катастрофических проблем с электоральным рейтингом. Поэтому очень важно, чтобы выборка в кризисных ситуациях была расширенной, чтобы была возможность на более широком массиве опрашиваемых отследить эти тренды, так как при традиционной выборке подобные полутона массовых настроений могут проявляться не столь ярко. В стабильных обществах в рамках традиционной выборки можно получить достаточно объективную картину, а когда срабатывает эмоциональный фактор и начинает расти уровень иррациональной психологичности восприятия складывающейся действительности, в том числе и через эффект «черных очков», стандартная выборка уже может не отражать действительные процессы, происходящие в массовом сознании.

Соглашусь с автором (А. Белоусовым), который совершенно верно отмечает, что на выборах работает два фактора: это фактор социологического измерения существующих массовых настроений в обществе и фактор мобилизации явки избирателей на выборы. В ситуации, когда люди не очень хотят голосовать и не имеют четкого понимания, как это происходит, мобилизация может творить чудеса: если вы приводите своего избирателя к участку, вы и выигрываете (у политтехнологов это считается «технической победой» соперника). Особенно это характерно для электоральных практик, в меньшей степени значимых для избирателей. Традиционно больший интерес со стороны избирателей вызывают выборы органов исполнительной власти в регионах (например, губернатора или мэра города) и президента страны. Во многом здесь срабатывает фактор персонификации. Наш избиратель, к сожалению, до сих пор воспринимает не функционал политического института, а его представителей в публичном, часто медийном пространстве. Наиболее персонифицированный из политических институтов — институт президентства, и поэтому на президентских выборах традиционно наблюдается более высокая явка. Если мы хотим, чтобы избиратель действительно принимал участие в выборах, то избирательная кампания и сами выборы должны проходить для избирателя интересно, должна быть интрига, должен быть конфликт, тогда актерам не нужно будет мобилизовывать электорат, а социологи будут делать более-менее точный срез складывающихся электоральных предпочтений.

Сейчас мы находимся на границе так называемой четвертой стадии цивилизационного развития — постинформационного общества. Если постиндустриальная эпоха

связана со сферой услуг и сферой информации, то за ней уже идет не потребность в информации как таковой, а ценность впечатлений, получаемых при включении в мейнстримовский информационный поток. Чем так привлекательны американские дебаты? Тем, что от них люди получают впечатления. Еще в 1960 г. Дж. Кеннеди победил на президентских выборах не потому, что был лучше Р. Никсона, а потому что смог себя более выгодно «продать» в этом шоу, в том, как он преподносил себя.

Данные социологических опросов для политтехнологов — так называемый срез, фиксация, которая помогает либо осуществлять мобилизацию там, где есть провалы, либо наоборот — там, где у них все в порядке, не давить и не «перекармливать» публику собой, чтобы она не успела разочароваться и не стала смотреть в сторону оппонентов. Поэтому необходимо давать комментарии социологов для граждан: «результаты выборов, которые в данный момент мы видим, можно гарантировать при такой-то явке избирателей, более корректно отражающей уровень сложившихся настроений, зафиксированный при сделанном нами срезе».

Подводя итоги, хотелось бы сказать о главной проблеме, которая является трендом последнего времени: в обществе, к сожалению, все больше падает доверие к опросам как таковым, что в конечном счете влияет на точность прогнозов. В этой ситуации социологам необходимо проводить информационно-разъяснительную работу, открыто показывать «кухню» полевых социологических исследований, объяснять, для чего именно они нужны, мотивировать респондента говорить откровенно. Самая большая задача, стоящая перед социологами, — коммуникационная. Нужно работать прежде всего над коммуникативной составляющей, которая заключается именно в том, чтобы четко понимать, какова цель коммуникации социолога с респондентом, какими методами необходимо выстраивать эту коммуникацию. Здесь встает вопрос о необходимости как количественных, так и качественных исследований. Понимание не только того, сколько людей придет на выборы, но и почему они придут, — зачастую это может быть более важным при прогнозировании.

Если будет проработана методика коммуникации с респондентом, при которой последний захочет показать, как он воспринимает ситуацию, в том числе и на уровне эмоций, — тогда у нас будет более или менее целостная картина и понимание, как он может себя повести. Когда проводятся количественные исследования, имеющие заданные форматы и ограничения, мы можем только определить срез когнитивного компонента сознания, то есть намерений, но не того, что человек в итоге сделает. А нам важно понимать, как человек делает выбор, его мотивацию. Вот как связать количественные и качественные исследования — это действительно очень серьезная дискуссия, но по этому пути необходимо идти. Процесс трудоемкий и требующий большого количества ресурсов, но в ситуации кризиса эта работа необходима.