

Манипуляционные эффекты электоральных опросов

Горбачева Кристина, студентка группы 10801412, ФТУГ
Руководитель: доц. *И.Н. Каноричина*, канд. соц. наук

Важное место в проблемном поле электоральной социологии занимает изучение общественного мнения, а рост интереса к регулярному социологическому изучению данного феномена является яркой приметой демократических преобразований в белорусском обществе. Сегодня социологическими исследованиями политических процессов занимаются многие исследователи, например, Д.Г. Ротман, З.Ш. Башаров, Е.В. Кочкина, Н.М. Степанова, М.М. Кириченко, В.П. Дубицкая.

Неотъемлемым элементом любой избирательной кампании считаются «закрытые» опросы общественного мнения, которые призваны помочь баллотирующимся кандидатам во многих отношениях. Во-первых, они способствуют их ознакомлению с электоратом, что дает возможность определить условия, при которых можно рассчитывать на большинство голосов. Во-вторых, позволяет установить, какого мнения о кандидате придерживаются избиратели. В-третьих, эти опросы дают возможность выявить, какие проблемы наиболее значимы для электората. В целом конфиденциальные опросы обеспечивают информацией для выработки кандидатом определенной стратегической и тактической линии поведения при проведении избирательной кампании.

Однако социологические исследования могут использоваться для манипуляции и выступать в качестве своеобразной политтехнологии. Так, например, использование наводящих вопросов приводит к тому, что предполагаемый ответ встраивается в систему пропаганды и служит не для объяснения, а для последующей дискриминации противника или для обеспечения массовой поддержки определенной политической позиции. Использование формулирующих вопросов и определенных вариантов ответов служит подсказкой «правильного» мнения о предмете исследования. А специальное формирование абсолютно полярных вариантов ответов на вопросы, т.е. один – «за все хорошее», а другой – «за все плохое», подталкивает респондента на «радикальный» ответ. Включения в публикуемый рейтинг малоизвестных кандидатов или политических партий повышает их шансы на выборах, поскольку электорат знакомится с ними через публикации в средствах массовой информации. Часто опросы общественного мнения проводится не для выявления мнений избирателей, а для агитации за кандидата или партию.

Существуют несколько универсальных способов воздействия на электорат. Один из них в США называется «фургоном с оркестром». Его суть заключается в следующем: на выборах часть электората

поддерживает кандидата или кандидатов, которые как показывают опросы общественного мнения, лидируют в избирательной гонке. Избиратель изначально предполагает голосовать за иного политика или партию, однако, если он приходит к выводу, что его кандидаты не имеют серьезных шансов на успех, он использует запасной вариант, отдавая свой голос лидеру, чьи позиции в большей или меньшей степени соответствуют его представлениям. Таким образом, аутсайдеры опросов теряют голоса, которые изначально должны были получить, а фавориты, наоборот, их получают. Справедливость данной теории остается дискуссионной. Й. Ван Холстин и Г. Ирвин на основе анализа ряда выборов в Европе и США пришли к выводу, что данный эффект оказывает влияние на мнения 3-5 % избирателей, чего в условиях высококонкурентных выборов может оказаться достаточно для победы.

Противоположное воздействие способен оказать «эффект неудачника». В этом случае избиратель «жалует» заведомо отстающую политическую силу и отдает голос именно ей. Однако, насколько реально и значительно влияние этого эффекта, ныне сказать сложно. Й. Ван Холстин и Г. Ирвин считают, что этот феномен действительно существует и усиливается в случаях, когда избиратель не ассоциирует себя с определенной политической партией. Они также утверждают, что правильнее этот эффект было бы назвать «эффект антилидерства», потому что симпатии подобного избирателя аутсайдер не вызывает – но его раздражает фаворит электоральной гонки.

Третий универсальный способ манипуляции мнением электората называется «эффект бумеранга». В его основе лежит следующий механизм: избиратель, который четко ассоциирует себя с определенной политической силой, отказывается идти на выборы и голосовать за своего кандидата в том случае, если опросы показывают, что он гарантированно побеждает. В итоге лидер избирательной гонки не набирает необходимых ему голосов и способен проиграть выборы. «Эффект бумеранга» считается совершенно реальным фактором, он неоднократно возникал на выборах в разных странах мира. Не случайно многие политические лидеры постоянно призывают своих сторонников не лениться и посетить избирательные участки.

Еще один прямой эффект опросов общественного мнения приводит к появлению феномена «тактического голосования», когда человек голосует не «за», а «против» кого-то. Например, если опросы показывают, что лидирует глубоко несимпатичная избирателю политическая сила, он принимает решение отдать свой голос не своей партии, а какой-то третьей стороне, способной нанести поражение несимпатичным фаворитам.