

СТАНОВЛЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДМЕТНОГО ПОЛЯ

Телегина Ксения – аспирант кафедры методов социологических исследований социологического факультета Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

In article the analysis of features of institutionalization of electoral sociology in Ukraine is carried out, the object and a subject of electoral sociology, its place in system of social and humanitarian knowledge are defined. The special attention is given to areas of crossing of interests of sociology and political science, political and electoral sociology.

У статті здійснюється аналіз особливостей інституціоналізації електоральної соціології в Україні, визначаються об'єкт і предмет електоральної соціології, її місце у системі соціогуманітарного знання. Особлива увага приділяється областям перетинання інтересів соціології і політології, політичної і електоральної соціології.

Ключевые слова: электоральная социология, электорат, выборы, электоральный процесс, электоральное поведение.

Электоральные процессы, в том числе электоральное поведение, стали предметом изучения общественных наук еще во второй половине XIX века. Тогда многими журналами, газетами и политическими организациями Америки проводилось изучение общественного мнения с целью предсказания результатов голосования. В историю социологии это вошло под названием «соломенные опросы», поскольку вопросам качества полученной информации тогда не придавалось особого внимания [1, с. 40]. Научность исследований электоральных процессов возрастала по мере накопления данных избирательной и демографической статистики, а также развития методов сбора и анализа информации о социально-политических процессах в целом. И только с 30-х годов XX века начинается период институционализации изучения электоральных процессов: возникают исследовательские центры, главным направлением деятельности которых становится изучение политических установок и поведения избирателей, формируется профессиональное сообщество, в университетах читаются учебные курсы по электоральной социологии и т.д.

Несмотря на то, что термин «электоральная социология» (или «социология выборов», «социология избирательного процесса») прочно вошел в научный дискурс, вопросы, связанные с определением места электоральной социологии в системе социологического знания, проблемы ее соотношения с политической социологией, политологией, политическим маркетингом и менеджментом, политической психологией все еще остаются дискуссионными. И если исследователь-практик не придает особого значения четкому определению отраслевых границ своей деятельности (главным является исследование реальных процессов и надежность полученной информации), то социолог-теоретик, обращаясь к вопросам институционализации электоральной социологии, прежде всего стремится определить ее собственный объект и предмет, взаимосвязь с другими отраслями социологии и т. п. Исходя из этого, *целью* данной статьи является определение места электоральной социологии как отдельной отрасли социологического знания в системе социогуманитарных наук.

Актуальность обращения к проблемам электоральной социологии заключается в ее особой значимости для дальнейшего развития социологии. С тех пор, как электоральная социология оказалась в центре интереса широкой общественности, журналистов, политических элит, управленцев и т. д., она в значительной степени стала определять имидж всей социологии как науки. О социологии во многих случаях стали судить исходя из освещаемых в СМИ результатов опросов общественного мнения на политическую, в том числе электоральную, тематику. И поскольку особенностью электоральных исследований является высокий уровень их верификации, повысилась ответственность социолога за результаты своей работы. В свою очередь, высокая требовательность к электоральным исследованиям способствует развитию методов социологических исследований и социологии в целом.

Итак, уточним важнейшие для любой становящейся науки вопросы – ее объект и предметное поле. *Объектом* электоральной социологии выступает электоральный (избирательный) процесс. Однако сразу же подчеркнем то, что общепринятое определение термина «электоральный процесс» в социологической литературе отсутствует. Как правило, исследователи обращаются к юридической формулировке избирательного процесса как деятельности субъектов избирательного права, направленной на избрание представителей, делегируемых в органы власти. С моей точки зрения, электоральный процесс как социологическое понятие можно определить как совокупность отношений, возникающих при взаимодействии электоральных субъектов по поводу выборов как в избирательный, так и в предвыборный и послевыборный периоды.

Выборы являются одним из наиболее важных атрибутов демократического общества. Поэтому избирательный процесс давно привлекает внимание представителей социальных наук. Он является предметом особого интереса для социологов, психологов, политологов, правоведов и др. И если право подходит к институту выборов со специфических позиций – изучение исключительно законодательной стороны избирательного процесса и обеспечивающих его юридических норм, то провести демаркационную линию в интересующем нас контексте между предметными полями **социологии и политологии** достаточно проблематично. Это детерминируется тесной взаимосвязью данных наук в целом, пересечением их предметных областей. Тем не менее, объектом политологии выступают политические отношения во всем многообразии их проявлений, в том числе электоральные отношения, предметом – учение о власти, о государстве, о конкретно-исторических политических системах, о взаимоотношениях людей в поле политики и политических процессах. Социология видит общество в единстве всех его сторон, она не углубляется в тонкости политических процессов. Политика интересует социологию как общественный институт, оказывающий воздействие на другие институты и социальные группы. Очень точно это существенное различие между социологией и политологией описали российские социологи В.И. Добренков и А.И. Кравченко: «Политология, в отличие от социологии, которая описывает реальность, касающуюся 95% населения, затрагивает только вершину айсберга – тех, кто реально обладают властью, участвуют в борьбе за нее, манипулируют общественным мнением, участвуют в перделе общественной собственности, лоббируют в парламенте принятие выгодных решений, организуют политические партии и т.п.» [2, с.30].

Тем не менее, пересечение предметных полей социологии и политологии является очевидным, что и привело к возникновению и развитию одной из отраслей социологии – политической социологии. При этом объект и предмет политологии и политической социологии настолько близки, что некоторые ученые (например, французские политологи М. Дюверже, Р. Шварценберг) считают, что их следует рассматривать как одну науку [3, с. 46]. Существует позиция, согласно которой политическая социология может также рассматриваться как особый подход в рамках политической науки, а не как отрасль социологии. В отличие от ортодоксальной политической науки, социологический подход исходит из необходимости относиться к исследованию политических учреждений как к полностью вовлеченным в общество [4, с. 44].

И все же в социологии принято проводить границу между политологией и политической социологией. Например, С. Липсет, Р. Бенедикс и другие относят к предмету политологии прежде всего изучение политических институтов и способы их прямого воздействия на социальные группы и граждан, тогда как политическая социология изучает группу обратных связей и механизмов влияния гражданского общества на государственные институты [цит. по: 3, с. 47]. С моей точки зрения, приведенное выше разграничение между политической социологией и политологией представляется несколько упрощенным. Значимым аспектом, характеризующим специфику предмета политической социологии как отрасли социологического знания, является то, что при рассмотрении политических институтов она концентрирует внимание на различных формах восприятия власти населением. Политическая социология объясняет эти явления с позиций политического сознания и политического поведения как населения в целом, так и различных социальных групп [5, с. 23].

Ключевым моментом становления отечественной электоральной социологии стали выборы народных депутатов Украины 1989 года – первые в СССР выборы, проведенные на альтернативной основе. С этого времени на политическом поле появляются новые действующие субъекты – многочисленные конкурирующие политические деятели, партии, общественные организации и содействующие ходу избирательных кампаний социологи, политологи, политтехнологи, политические маркетологи, пиарщики и т. д. Однако главным достижением этого периода стало обретение качеств субъектности электоратом. Информация о мнениях и намерениях последнего приобрела особую важность для всех субъектов политического поля, что привело к выделению из политической социологии особого типа исследований – электоральных. По мере расширения масштабов электоральных исследований и получения значительной по объему социологической информации возник вопрос о месте электоральной социологии в структуре социологического знания. И если по электоральной социологии только в Украине ежегодно проводятся десятки, а может, и сотни эмпирических исследований, публикуются книги и статьи, то данная отрасль социологии вполне имеет право на самостоятельное бытие. Среди современных украинских социологов, занимающихся не только эмпирическими электоральными исследованиями, но и теоретическим осмыслением проблем социологии выборов, можно назвать такие имена, как А. И. Вишняк, В. А. Полтораки, В. И. Паниотто, Н. Н. Чурилов, В. Е. Хмелько, А. В. Нельга, И. Э. Бекешкина и др.

Наиболее узкое определение предмета электоральной социологии звучит как «социологическое изучение результатов выборов и голосования» [4, с. 480]. Такое понимание электоральной социологии представляется мне не вполне корректным, поскольку, помимо изучения результатов голосования, социолога не может не интересовать то, как и почему был достигнут такой результат. Поиск ответов на

вопросы: «Под воздействием каких факторов формируется электоральный выбор?», «Как можно предсказать результаты голосования?», «Чем определяется уровень избирательной активности граждан?» стал уже классическим для социологов, занимающихся электоральными исследованиями.

В то же время в социологической литературе встречается и крайне широкое определение электоральной социологии как «науки об избирательном процессе, который рассматривается комплексно – в разнообразии его проявлений и целостности протекания, наука о всех основных этапах и аспектах этого процесса, взятых в их преломлении через взаимодействие и столкновение интересов конкретных социальных классов, групп и слоев населения» [6, с. 59]. Сторонники такой точки зрения пытаются воздвигнуть электоральную социологию в ранг «объясняющих» теорий, социологических теорий более высокого уровня, противопоставляя ей электоральные опросы общественного мнения. Однако смею предположить, что такое понимание электоральной социологии приведет не к повышению, а к понижению ее научного статуса, поскольку оно не очерчивает специфический предмет электоральной социологии, а растворяет ее в политической социологии.

Объектом электоральной социологии, действительно, является избирательный процесс, но ее предмет значительно уже. Электоральная социология – это прежде всего социология электората, то есть избирателей. Безусловно, в рамках электоральной социологии могут рассматриваться и некоторые другие аспекты выборов, но определение того, «кто?», «как?», и «почему?» проголосует – главные вопросы электоральной социологии.

Итак, электоральную социологию можно определить как науку, объектом которой выступает избирательный процесс, а *предметом* – поведенческие установки и поведение избирателей в ходе этого процесса. Причем для достижения своих целей электоральная социология опирается как на собственные исследования, так и на знания, накопленные в других социологических отраслях, а также в смежных с социологией дисциплинах. Например, хорошим помощником для нее является политическая психология, которая изучает субъективные механизмы политического поведения, влияние на него политического сознания и бессознательного, эмоций, воли человека и его ценностных ориентаций.

За свою историю электоральная социология выработала специфические методы и приемы, позволяющие собирать эмпирический материал и анализировать особенности электорального поведения различных групп населения, мотивы и механизмы принятия решений об участии в выборах, выявлять и описывать типы избирателей, изучать характеристики информационной среды во время предвыборных кампаний. Электоральная социология обладает также собственным понятийным аппаратом: только здесь приобретают особое значение термины «электорат», «электоральная установка», «электоральное поведение», «рейтинг», «абсентеизм» и многие другие. Всеми этими наработками в своих целях пользуется и политическая социология.

В отдельных ситуациях политология также нуждается в эмпирическом материале по поводу протекания конкретной избирательной кампании, об общественном мнении по тому или иному политическому вопросу и т.д. Более того, в рамках политических наук имеет место термин «псефология» как наука о выборах [7]. Такое название она получила от слова «псефос» – камешек, который древние греки опускали в урну для голосования. Идея назвать науку о выборах «псефологией» принадлежит профессору Оксфордского университета Ф. Гарди. Впервые он высказал ее еще в 1949 г. В 1980 – 1990-е годы, благодаря стараниям британского политолога Д. Батлера, это понятие вошло в основные политологические словари [7, с. 144], хотя и не получило такой широкой известности, как электоральная социология (термин «псефология» употребляется преимущественно в профессиональной политологической литературе). Пока же при возникновении потребности в проведении эмпирических исследований электората политология вступает в сотрудничество с социологией.

Достаточно сложным является вопрос о соотношении электоральной социологии и *политического маркетинга*. Это ответвление прикладной социологии возникло совсем недавно, но, тем не менее, претендует на то, чтобы прочно занять свою нишу среди социально-политических наук, а также имеет небывалую коммерческую востребованность. Особенность подхода социального маркетинга к полю политики заключается в рассмотрении последнего в качестве рынка, поэтому производителю политических товаров и услуг необходимо изучать спрос на данном рынке и удовлетворять его, используя для их продвижения специально разработанные методики и технологии. Соответственно, первым этапом, который предполагает политический маркетинг, является изучение мнения потребителей, то есть избирателей, что и является основной задачей электоральной социологии. Но если электоральные социологии на этом завершают свою работу, передав информационно-аналитический отчет заказчику, то политические маркетологи с этого момента входят в наиболее активную фазу своей деятельности – изобретение и воплощение в жизнь методов, приемов, политических ходов и технологий, позволяющих реализовать поставленные задачи по продвижению так называемых «товаров», которыми обычно являются политики или политические партии.

Помимо политического маркетинга пытается приобрести автономность и *политический менеджмент* как наука и искусство управления политическим поведением. Политический менеджмент

предполагает прежде всего практическую деятельность, направленную на достижение конкретных политических целей. Особенностью политического менеджмента является его междисциплинарное месторасположение, а именно, на пересечении предметных полей политологии, социологии, политической психологии и менеджмента.

Политический маркетинг и политический менеджмент наиболее близки именно к социологической проблематике, но должны ли электоральные социологи заниматься технологиями влияния на установки и поведение избирателей или оставить эту сферу для политических маркетологов? Безусловно, попадая в средства массовой информации, электоральные замеры воздействуют определенным образом на общественное мнение, что не один раз ставилось в укор социологам. Но все же умышленным влиянием на избирателей занимаются преимущественно политтехнологи, пиарщики и политические маркетологи, а основными функциями электоральной социологии остаются информационно-аналитическая и прогностическая.

Таким образом, рассматривая электоральную социологию как самостоятельную отрасль социологии, следует отметить, что в Украине она находится еще в процессе институционализации, делая быстрые и уверенные шаги в этом направлении. Начиная с 90-х годов XX века – обретения Украиной независимости – электоральная социология выполняет свои задачи и у нас в стране, предоставляя обширную и в то же время специфическую информацию об институте выборов, а также содействуя соблюдению демократических норм в проведении избирательных кампаний. Именно в Украине среди всех стран СНГ впервые во время выборов 1998 года службой «СОЦИС» по заказу Фонда «Демократические инициативы» был проведен exit-poll, получивший высокую оценку зарубежных специалистов, особенно если учесть «сжатые сроки подготовки, отсутствие опыта и данных избирательной статистики» [8, с. 48]. Наиболее известными украинскими центрами, занимающимися изучением электорального поведения и других социально-политических процессов, стали «Киевский международный институт социологии», «Украинский центр экономических и политических исследований им. А. Разумкова», «Фонд Общественное мнение – Украина», Центр социальных и политических исследований «Социс» и др.

Процесс институционализации электоральной социологии сложный и многогранный. Он позволил социологии заявить о себе во всеуслышание и тут же указал на ее внутренние проблемы. Одной из таких проблем украинской социологии является недостаток опыта, те возможности, которые были упущены во времена советского режима. Когда в Европе и Америке социология, в том числе электоральная, развивалась быстрыми темпами, в СССР на нее было наложено жесткое табу. Теперь, при наличии высокой практической востребованности информации о ходе избирательных кампаний, электоральная социология в Украине пытается ускоренно освоить мировой опыт, но множество прогрессивных идей и исследовательских практик в Украине еще не вошли в научный оборот. Следует отметить еще одну важную проблему социологии, которая наиболее ярко проявляется в процессе институционализации электоральной социологии, – это вопрос соотношения теории и практики. Электоральная социология сегодня носит в основном прикладной характер. Эмпирические исследования осуществляются в ходе конкретных избирательных кампаний, спрос на которые на рынке социально-политической информации наиболее высок. Теоретических же наработок, которые бы объясняли содержание, структуру, изменения и тенденции в избирательных установках и электоральном поведении граждан, крайне недостаточно, что усугубляет разрыв между теоретическими и прикладными исследованиями в данной области. Однако выход электоральной социологии на уровень концептуализации является необходимым условием, позволяющим рассматривать ее в качестве самостоятельной социологической отрасли, поэтому формирование в ее рамках теоретических построений должно стать следующим этапом ее институционализации.

Литература:

1. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 239 с.
2. Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социология: в 3 т., Т.1: Методология и история. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 400 с.
3. Политология: учебник / под ред. В. А. Ачкасова, В. А. Гуторова. – М.: Высшее образование, 2008. – 692 с.
4. Большой толковый социологический словарь (Collins), Том 2: Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 528 с.
5. Политическая социология / Отв. ред. В. Н. Иванов и Г. Ю. Семигин. – М.: Мысль, 2000. – 240 с.
6. Нельга О. В. Соціологія виборчого процесу як галузь науки // Український соціум. – 2003. – № 1 (2). – С. 54-60.
7. Подвинцев О. Б. Псефология как наука о выборах // Полис. – 2005. – №5. – С. 142-147.
8. Бекешкіна І. Е. Становлення електоральної соціології в Україні та традиція вивчення виборчої поведінки у країнах розвинутої демократії // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина; Серия «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». – 2000. – №492. – С. 48-53.