

А. Ослон

Как в 1996 году Аналитическая группа сделала опросы социальным фактом

Социальный факт узнается лишь по той внешней принудительной власти, которую он имеет или способен иметь над индивидами. А присутствие этой власти узнается, в свою очередь, или по существованию какой-нибудь определенной санкции, или по сопротивлению, оказываемому этим фактом каждой попытке индивида выступить против него. Его можно определить также и по распространению его внутри группы, если только... он существует независимо от индивидуальных форм, принимаемых им при распространении.

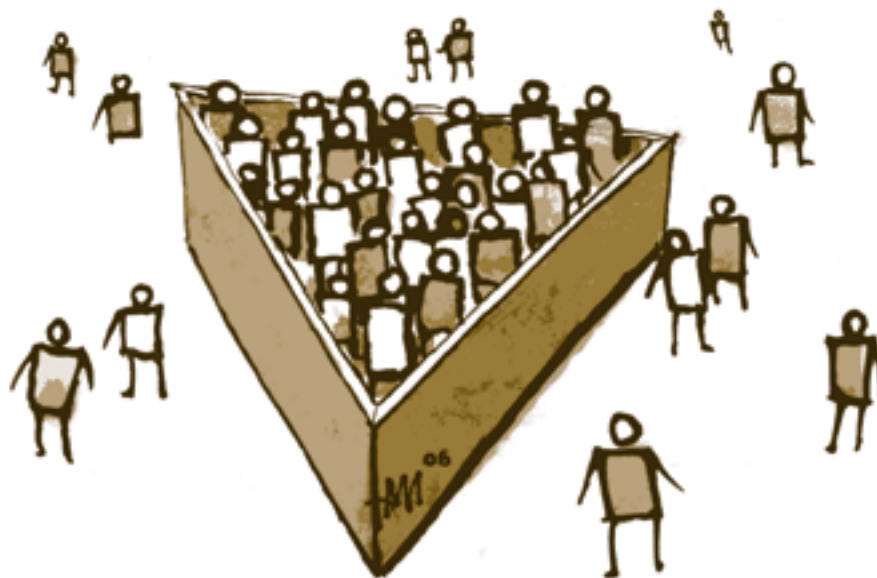
Э. Дюркгейм. “Метод социологии”

Регулярно опросы населения стали проводиться на рубеже 80–90-х годов

Когда идет разговор о том, что “думает население”, обычно возникает апелляция к результатам *опросов общественного мнения*. Сегодня это привычная речевая формула и для политиков, и для чиновников, и для журналистов. Более того, крупные государственные инновации и реформы, масштабные бизнес-проекты и, конечно, выборы любого уровня – то есть всякие действия, которые могут вызвать ту или иную реакцию населения, чаще всего начинаются с опросов и сопровождаются опросами. Хотя к опросам относятся по-разному (верят – не верят, одобряют – ругают, учитывают – игнорируют), они прочно вошли в современные российские социально-политические и информационные практики. Но по историческим меркам так сложилось совсем недавно.

В советские времена практика регулярных опросов населения отсутствовала, и хотя иногда они проводились, на их результаты обычно ставился гриф ДСП (“Для служебного пользования”). Тогда на вопрос о том, что “думает население”, ответы давались в газете “Правда” и в директивной форме указывалось, как следует думать о том, что думает население.

В 1988 году “на волне перестройки” для систематического проведения опросов населения был создан Всесоюзный Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). После первой пресс-конференции первого директора ВЦИОМа академика Т.И. Заславской информация о возникновении ранее не существовавшего в советской истории института стала сенсационной новостью во многих странах и явилась свидетельством происходивших в СССР радикальных изменений. Результаты первых опросов ВЦИОМа вызывали бурный интерес: они давали возможность представить, “что думают советские люди”, не на основе догадок и партийных директив, а из результатов солидных научных исследований. Спрос на опросы в те времена объяснялся тем, что они как бы открывали страну с той стороны, которая всегда была закрыта, засекречена, представляла собой тайну. Кроме того, сам факт проведения опросов и публикации их результатов символизировал наступление новых времен, когда стало разрешено ранее запрещенное. Невиданная в советской реальности информация не только расшифровывала таинственный “икс” общественного мнения, но и свидетельствовала о запросе общества на перемены и обновление. Впрочем, наделенные властью лица не уделяли опросам слишком



серьезного внимания: большинство советских и партийных чиновников воспринимали их理所当然 и решения по-прежнему принимали, исходя из собственных представлений о том, “что думает население”. Так происходило вплоть до августовских событий 1991 года, после которых решения стали принимать совсем другие люди.

В 1992–1995 годах опросам не придавалось особого значения

В начале 1992 года, после отмены контроля над ценами, жизнь населения кардинально изменилась, причем эти изменения коснулись всех и каждого. Казалось бы, в этот период опросы должны были выйти на первый план в качестве своего рода “эхолота”, помогающего вести государственный корабль по незнакомому фарватеру. Однако тогда интерес к тому, “что думает население” об устройстве жизни, о происходящем в стране, о действиях властей, об отношении к политическим персонам и институтам, заметно угас. Пожалуй, только некоторые аналитические телепередачи (например “Итоги”) и газеты (“Независимая газета”) систематически уделяли внимание опросам. Элитные группы того времени – политики, управленцы-реформаторы, авторитетные журналисты, публичные аналитики и прочие “прорабы перестройки” – жили и действовали в полной уверенности, что они сами знают, что нужно стране, им не нужна была обратная связь. Для них население делилось на

“своих”, то есть думающих, как они, и “остальных”, чьи взгляды были “неправильными” и не брались во внимание. Фундаментальные политические и экономические решения принимались практически без оглядки на то, что думают или могут подумать о них “простые россияне”, – это касалось даже таких тем, как развал СССР, отмена контроля над ценами, ваучерная приватизация, галопирующая инфляция, тотальная потеря денежных накоплений, передача госсобственности в частные руки, конфликт между ветвями власти, разрушение финансовых пирамид, разгул криминала, силовые действия в Чечне и т. д.

Даже в ходе выборов в Думу в 1993 году мало кто интересовался данными опросов. А если и выказывали заинтересованность, то только потому, что так принято “в развитых странах”, но по существу пренебрегали ими, самоуверенно полагая, что они и так “понимают свой народ”. Поэтому, например, в ночь после выборов, когда выяснилось, что побеждает партия В. Жириновского (Либерально-демократическая партия), один из признанных мудрецов воскликнул: “Россия, ты сдурела!”, хотя тогдашние опросы, пусть и не очень точно, но явно указывали на тенденцию электоральной поддержки именно этой партии и предсказывали провал признанной властью фаворитом ДВР (“Демократический выбор России”) Е. Гайдара. В 1995 году та же история повторилась с другой “партией власти” – НДР (“Наш дом – Россия”) В. Черномырдина, которая проиграла КПРФ (“Коммунистиче-

ская партия Российской Федерации”) Г. Зюганова. На этот раз такой исход опросы предсказывали весьма точно. В обоих случаях предвыборные действия “штабов” основывались на советском стереотипе “мы знаем свой народ” и не только не учитывали, но зачастую прямо противоречили тому, что говорили опросы о настроениях, оценках и электоральных предпочтениях населения.

По отношению к опросам 1992–1995 годов принципиально новым в российской “капиталистической” реальности была их востребованность для решения практических рыночных задач – изучения потребительского спроса, аудиторий масс-медиа, восприятия рекламы и т. д. В отличие от тогдашних государственных институтов, нарождающиеся рыночные структуры не могли действовать без понимания потребительской и конкурентной среды своего существования. Они очень быстро росли и одновременно учились (что, как потом выяснилось, было тесно связано), и за несколько лет не только осознали необходимость маркетинговых исследований, но и стали ими пользоваться не меньше, чем их коллеги на Западе.

В начале 1996 года Борис Ельцин находился в трудной ситуации

В конце 1995 года на выборах в Думу победили коммунисты, А. Чубайс был отправлен в отставку с поста вице-премьера, продолжалась неодолимая войной в Чечне, авторитет президента Б. Ельцина достиг критически низкой отметки. В декабре 1995 года при ответе на вопрос “За кого Вы бы проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня?” Б. Ельцина называли 5% респондентов, тогда как Г. Зюганова – 13%, А. Лебеда – 10%, Г. Явлинского – 9%, В. Черномырдина – 7%. В январе 1996 года многие были уверены, что в таких условиях Б. Ельцин не будет выставлять свою кандидатуру на второй срок, а в феврале, когда он все-таки заявил о своем участии в будущих выборах, его поражение казалось неминуемым. Тогда, в преддверии надвигающихся президентских выборов, 30% населения выражали полное согласие с высказыванием “при коммунистах все было лучше, я хотел(-а) бы, чтобы все стало по-старому”, и еще 33% выражали частичное согласие. В феврале на

Всемирном экономическом форуме в швейцарском Давосе Г. Зюганова встречали как явного фаворита выборов и будущего президента России.

В те, можно сказать, постреволюционные времена все происходящее рассматривалось как столкновение мировоззрений, через призму борьбы идеологий. Поэтому ответы на вопрос “Ты за кого – за Ельцина или Зюганова?” означали не просто доверие одному или другому политику, а выбор “либо – либо” из двух диаметрально противоположных и несовместимых ситуаций: либо “как у нас – раньше, в социализме”, либо “как у них – лучше, в капитализме”. То меньшинство, что успело адаптироваться к новому устройству жизни и не желало поворота назад, переживало предстоящие выборы как судьбоносные и для страны, и для себя лично. Они считали, что возможное возвращение коммунистов к власти – это реальная угроза для тех, кто уже отвык от плановой экономики, всепроникающего контроля власти, ограничения свободы – словом, от всего того, от чего страна была избавлена последние несколько лет. Они полагали, что коммунисты, придя к власти, быстро восстановят специфические навыки управления государством, выработанные за семьдесят с лишним лет.

Сейчас, по прошествии полутора десятков лет после слома советского строя, коммунисты существенно изменились: не говорят о классовой борьбе и пролетарском интернационализме, не прочь зарабатывать деньги, ходят в церковь и мирно заседают в парламенте. А в 1996 году они были еще крепкими ортодоксами, готовыми жестко и решительно расправляться со своими идеологическими врагами. Никто уже не узнает, что было бы при Г. Зюганове-президенте, но по крайней мере в то время “реформаторские” слои населения оценивали ситуацию однозначно пессимистично, ожидали худшего. Спустя десять лет можно анализировать былые события, но невозможно воссоздать “воздух” политической атмосферы того времени, поэтому может показаться, что у страха были глаза велики. Но именно это чувство, эти “воспоминания о коммунистическом будущем” переживали многие, и особенно те, кто за короткое время правдами и неправдами (тогда это называлось предприимчивостью) уже добился жизненного успеха в новой России или рассчитывал его добиться.

* * *

В марте 1996 года Б. Ельцин должен был выбрать одну из принципиально разных линий поведения.

Во-первых, он мог, не принимая особых решений, отдать подготовку к выборам одному из конкурирующих между собой избирательных штабов. Их уже было не менее трех, и они были наполнены горящими энтузиазмом чиновниками, готовыми действовать по административным канонам и осваивать предвыборные бюджеты. Опыт кампаний “партий власти” (ДВР в 1993 и НДР в 1995 году) подсказывал, что этот путь приведет к уже известным результатам, то есть к поражению.

Во-вторых, как говорят, группа советников предлагала президенту отменить выборы, сославшись на чрезвычайные обстоятельства, и тем самым ради политических целей изменить демократическим принципам и вступить на путь узурпации власти.

В-третьих, Б. Ельцин мог откликнуться на предложение группы крупных бизнесменов (в будущем их станут называть “олигархами”), для которых угроза реставрации коммунистического правления означала не только политическое поражение, но и жизненный крах. Предложение состояло в том, чтобы забрать бразды правления предвыборной кампанией у чиновников и передать специалистам, далеким от политики. Имелось в виду, что кампанию должны разрабатывать и проводить независимые от властной иерархии люди, нацеленные только на нужный исход выборов – без оглядки на то, что по поводу их решений могут сказать те или иные начальники. Тогда еще в обиходе не было понятия “избирательные технологии”, но, исходя из здравого смысла и представлений, как “делаются” выборы на Западе, инициаторы “третьего пути” настаивали на том, что к победе на выборах можно прийти, только если к предвыборной работе относиться как к информационному проекту с четко определенной задачей: добиться, чтобы достаточное число избирателей проголосовали за определенного кандидата. При таком, технологическом, подходе принципиальные решения должны принимать профессионалы, и этим решениям во время кампании должны подчиняться и облеченные властью лица, и даже сам кандидат.

Б. Ельцин совершил один из своих непредсказуемых поступков – выбрал третий путь. Он согласился создать Аналитическую группу, назначил ее руководителем известного своей мощной энергетикой и целеустремленностью А. Чубайса, наделил ее и только ее всеми штабными полномочиями и согласился следовать всем ее рекомендациям. Он хорошо понимал, что лишь нетривиальные решения могут спасти ситуацию, и поэтому доверился в общем-то малознакомым людям, по большей части никогда не работавшим у него в подчинении. Что это было – отчаянный шаг или интуитивно веренный расчет – трудно сказать. Но и сам факт создания Аналитической группы, и ее состав, и методы ее работы – все это было уникальным и не вписывалось ни в какие известные рамки.

Аналитическая группа ищет концепцию президентской кампании

В Аналитическую группу вошли прагматики, нацеленные исключительно на решение поставленной задачи и благодаря предоставленному карт-бланшу получившие возможность заниматься этой задачей без оглядки на всякого рода формальные согласования с какими бы то ни было инстанциями. Даже до кандидата предлагаемые решения доводились как уже принятые и подлежащие реализации. Это происходило как на общих встречах (особенно в начале работы, когда надо было “сверить часы” и “договориться на берегу”), так и через Т. Дьяченко, дочь Б. Ельцина и активного участника Аналитической группы. Наличие такого “моста” быстро привело к тому, что кандидат понял и принял исходные идеи кампании, поверил в них и сам почувствовал азартное желание их реализовать.

Вообще, “управление клиентом” – одна из фундаментальных проблем в избирательных технологиях. Если консолидированная группа профессионально подготовленных консультантов добивается доминирования, то обычно выборы выигрываются просто потому, что кампания проводится осмысленно, а не превращается в хаос. Последнее происходит, если консультанты имеют только совещательные голоса, возникает конкуренция между ними и множеством принимающих решения инстанций. Коллективное (а значит – ничье) руко-

водство предвыборными действиями – это то же самое, что коллективное командование войском, приводящее, как известно, к неминуемому поражению. В 1996 году президент Б. Ельцин на три месяца отказался от роли первого лица (это при его-то характере!), стал “всего лишь” кандидатом, действовал в полной синхронности с Аналитической группой и... выиграл выборы.

В 1996 году не нужно было предпринимать особых усилий для консолидации участников предвыборного процесса, так как все они очень серьезно воспринимали угрозу возвращения коммунистов к власти. Это происходило по разным причинам: кто-то опасался потерять бизнес, кому-то виделся красный свет на карьерном пути, были и те, кто дорожил демократическими изменениями начала 90-х годов и не хотел возврата в советские времена. При всем разнообразии мотиваций – как в Аналитической группе, так и среди тех, кто работал около нее (а это были сотни людей самых разных профессий), – в той ситуации весны 1996 года возникла общая установка на максимально активные действия для переизбрания Б. Ельцина. Аналитическая группа собрала воедино эту энергетику, пребывавшую до ее появления в диффузном состоянии.

* * *

Аналитическая группа впервые собралась в двадцатых числах марта, и в течение примерно недели шли жаркие дебаты, в которых, с одной стороны, создавался необходимый для результативной работы общий контекст, а с другой – выкристаллизовалась главная идея избирательной кампании. Изначально всем было ясно, что в ходе предвыборной работы надо будет следить за “рейтингами” претендентов, и поэтому в Аналитической группе должен быть “поставщик рейтингов”. В силу обстоятельств, по большей степени случайных, я оказался в составе Аналитической группы изначально именно в этой роли. Но с первых же обсуждений меня удивило, что большинство участников были убеждены: люди любят Бориса Николаевича, но стесняются в этом признаваться. Поэтому по опросам рейтинги получаются низкими, а вот во время выборов все встанет на свои места. Это была иллюзия, так как в ходе опросов подавляющее большинство респондентов, наоборот, не стеснялись в выражениях, когда высказывали свои претензии

к президенту, и спектр их претензий был весьма и весьма широким.

Столь неадекватные представления о настроениях, царящих в обществе, могли направить кампанию по неверному пути. Такое, впрочем, часто бывает, когда политики не хотят видеть фактическое положение дел, исходят из того, что для них желательно, а услужливые консультанты к тому же не пытаются вернуть их к действительности, боясь потерять контракты. Принятие или непринятие тезиса о фактической и глубокой неприязни населения к Б. Ельцину должно было стать первой проверкой готовности Аналитической группы к работе “на самом деле”, а не в режиме имитации кипучей деятельности.

Чтобы разрушить иллюзорные представления об отношении населения к Б. Ельцину, в ход пошли полученные в конце марта результаты опроса, где в порядке эксперимента использовался известный исследовательский метод “незаконченных предложений”. Он состоит в том, что респондентам даются начальные фрагменты некоторых фраз и они должны закончить их так, как им кажется правильным. Например, “Ельцин как президент должен был...”, “Ельцин сделал для страны...” и проч. В отли-

В 1996 году президент Б. Ельцин на три месяца отказался от роли первого лица, стал “всего лишь” кандидатом, действовал в полной синхронности с Аналитической группой и... выиграл выборы

чие от обычных опросов, где вместе с вопросами предлагаются варианты ответов, при таком подходе возникают не количественные, а качественные данные, показывающие, как люди выражают свои мысли на заданную тему, каковы распространенная лексика, эмоциональная окраска, степень экспрессивности их суждений. Так вот, относительно действующего президента высказывания респондентов были таковы, что повергли участников Аналитической группы в глубокий шок, и звучали даже эмоциональные восклицания о безнадежности затеваемого предприятия. Только после этого стало возможным реалистичное обсуждение сакрамен-

тального вопроса “Что делать?” Это был первый шаг к признанию результатов опросов значимым фактором для работы Аналитической группы.

Далее здравый смысл подсказал единственно правильный содержательный стержень для всей последующей кампании. Коль скоро отношение россиян к Б. Ельцину наполнено интенсивными негативными эмоциями, за которыми лежит глубокое разочарование в его деятельности и личности, то он должен предстать в предвыборный период как бы возвратившимся в свое исходное состояние, воспроизвести себя самого из тех времен, когда он был народным кумиром и для десятков миллионов людей воплощал в себе надежды на обновление. Ведь прошло всего пять лет с тех пор, как он, торжествуя, стоял на танке около Белого дома 21 августа 1991 года после поражения путча. Правда, и со страной, и с Б. Ельциным за эти пять лет произошло так много всего, что его образ трансформировался в собственную противоположность. К нему накопилось бесконечное число претензий, он признавался ответственным за все негативное, что произошло в стране и коснулось большинства ее жителей. Но в то же время где-то под спудом памяти у части общества оставался след еще недавнего отношения к Б. Ельцину. И единственный путь к победе на выборах состоял в том, чтобы “вызвать к жизни” этот след, наполнить его новым смыслом и энергией.

Когда Аналитическая группа приняла эту идею в качестве базовой, немедленно встал вопрос, как ее воплотить. Ведь мало сказать, что Б. Ельцин должен был предстать перед избирателями таким, чтобы они удивились и воскликнули: “Это другой Ельцин! Вот, оказывается, он какой!” Надо еще в полном соответствии с этой идеей сконструировать его публичные выступления, поездки и встречи с избирателями, а также и все сопутствующие информационные действия: мероприятия с участием сторонников, агитацию “от двери к двери”, разъяснительные и пропагандистские публикации, новостные сообщения, телепередачи, все виды рекламы (телевидение, радио, пресса, плакаты, постеры, сувениры, выставки и пр.) и миллион разных других дел и начинаний. И здесь, в ходе наполнения предвыборной работы адекватным содержанием, оказалось, что опросы могут стать компасом, указы-

вающим на проблемы, которые наиболее остро переживаются теми или иными массовыми группами избирателей и в силу этого являются поводом для претензий к Б. Ельцину. Было понято, что действовать адекватно, попадать в резонанс, вызывать одобрение можно, только отталкиваясь от результатов опросов. Это стало вторым фактором, за счет которого опросы получили принципиально новую и весьма значимую позицию в контексте гигантского предвыборного проекта.

Опросы были для Аналитической группы социальным компасом и контуром обратной связи

В начале апреля были запущены обширные исследования, фронт которых должен был, во-первых, охватить как население в целом, так и массовые социальные группы (гендерные, возрастные, квалификационные, профессиональные, поселенческие, региональные и, конечно, электоральные), и, во-вторых, выявить основные “болевые точки”, переживаемые населением в целом и отдельными группами населения как острые социальные проблемы. К этой работе в той или иной степени подключились многие из известных на тот момент профессиональных социологических исследовательских организаций. Очень скоро возникли обширные массивы данных, характеризующие не столько электоральные предпочтения (хотя и это, разумеется, изучалось), сколько социальную проблематику, рассматриваемую со стороны населения, представления “простых людей” о происходящем в стране и о желательном, с их точки зрения, будущем. Из них извлекались темы, о которых следовало говорить в ходе предвыборной кампании, вопросы, на которые следовало отвечать, слова, которыми надо было изъясняться, недоумения, которые следовало развеивать, причем это делалось так, чтобы любая аудитория в зависимости от ее состава услышала бы не только то, что волновало всех, но и что-то специфическое именно для нее.

Более того, на основе анализа опросов планировались крупные решения, принимаемые Б. Ельциным как действующим президентом в расчете на максимальный электоральный эффект в тех или

иных социальных группах. Все усилия Аналитической группы при отборе проектов и планировании их реализации были направлены на решение сформулированной с самого начала базовой задачи: Б. Ельцин, во-первых, должен успеть до выборов заметно удивить страну и, во-вторых, это удивление должно сопровождаться “по-человечески теплым” информационным потоком, включая его собственные дела и слова. На внутреннем жаргоне это так и называлось – “очеловечивание кандидата”. Сейчас трудно представить себе степень изумления публики, когда Б. Ельцин уже в первой предвыборной публичной речи в начале апреля вдруг заговорил о проблемах женщин, пенсионеров, детей, о массовом обнищании и т. д., да еще простыми, неказенными словами, да еще с выражением искреннего сочувствия. Еще больший эффект произвела его официальная предвыборная рекламная кампания, где ключевыми слоганами были знаменитые “Выбирай сердцем!” и “Верю! Люблю! Надеюсь!” Это настолько контрастировало со сложившимся после 1993 года образом жесткого и даже жестокого человека, что вошло в диссонанс с этим образом и начало его разрушать, на что и рассчитывала Аналитическая группа. Этот рекламный “ход”, основанный на контрасте существующего и предъявляемого образов и программирующий у избирателя изумленное “ах!!!”, был разработан призванными Аналитической группой профессионалами рекламы, когда они уловили ее идеи, увидели в них “изюминку”, схватились за них и пустили в ход свои креативные таланты. Они же придумали ставшие классическими ролики с условным названием “люди”, в которых самые разные случайные люди в самых естественных условиях говорили о выборах и о кандидате что-то совсем свое на своем языке. Они снимались во многих, в том числе и самых глухих уголках страны, а их “герои” не хвалили кандидата и не агитировали голосовать за него, а просто рассуждали, но их выражения из жанра “нарочно не придумаешь” дорогого стоили (например, абсолютно безыскусное высказывание “коней на переправе не меняют” работало лучше всякой изощренной агитации).

Итак, опросы делали свое дело: они “наводили” на проблемы, волнующие большие социальные группы, они выявляли реальные запросы насе-

ления, которым политики и чиновники обычно не придавали значения. В том числе они показывали, что в обществе есть явный запрос на “очеловечивание кандидата”, и это было очень нужным обоснованием главной идеи кампании, так как такая метаморфоза Б. Ельцина отнюдь не казалась бесспорной, и в Аналитической группе на эту тему некоторое время шли жаркие дебаты.

* * *

На всех этапах кампании опросы активно применялись для быстрого замера электоральных реакций на те или иные действия и события, то есть выполняли функцию обратной связи. С их помощью “проверялись” все поездки кандидата, восприятие его выступлений, отношение к предвыборной рекламе, информированность о решениях и действиях и их оценка, выяснялось, что запомнилось и понравилось / не понравилось, чего хотят от него люди и т. д. Так, во всех городах, куда ездил Б. Ельцин (а их за два с половиной месяца было не меньше полутора десятков), опросы проводились до и после его визита, чтобы понять, какова степень эффективности поездок и, что крайне важно, какие допущены ошибки. Например, после первой же поездки президента на юг страны опросы показали, что она пошла во вред и ухудшила отношение людей, так как в городе перекрывались дороги, охра-

Опросы делали свое дело: они “наводили” на проблемы, волнующие большие социальные группы, они выявляли реальные запросы населения, которым политики и чиновники обычно не придавали значения

на была многочисленной, жестко ограждала главу государства от населения, и сценарий поездки был казенным. Такая схема была немедленно сломана, возникла целая “творческая бригада” для планирования и даже театрализации “живых” мероприятий и человеческого общения, а Б. Ельцин вошел во вкус, сам придумывал неожиданные “ходы” и получал от них искреннее удовольствие. Его личный драйв чувствовали миллионы телезрителей,

но этого, разумеется, не могла программировать Аналитическая группа – просто ей удалось активизировать в Б. Ельцине какие-то подспудные ресурсы, и они тоже стали работать на главную цель кампании – “вызывать у избирателей одобрительное удивление”.

Кстати, Аналитическая группа пробудила творческую энергию не только у кандидата, но и у многих сотен людей в самых разных сферах. Как только стало ясно, что у предвыборного штаба появилась “голова”, в Аналитическую группу стало поступать множество предложений, идей, проектов, часть из которых была принята, многие отвергнуты, но главное – вся эта активность была лишь отчасти вызвана меркантильными или тщеславными мотивами. Оказалось, что Аналитическая группа инициировала гигантскую самостоятельную активность журналистов, артистов, предпринимателей, чиновников и проч., и проч., по-настоящему переживавших даже не за самого кандидата, а за судьбу тех перемен, что произошли в стране с его участием. По прошествии десяти лет многие из тогдашних энтузиастов даже себе стесняются признаться в своем воодушевлении и вытесняют его из памяти, но факт остается фактом: без этого обстоятельства в стране не могла произойти перемена настроений и Б. Ельцин не выиграл бы выборы.

Сейчас существует расхожее мнение, что Аналитическая группа вовсю “рулила” средствами массовой информации и особенно телевидением. Да, это так, но с одной важной оговоркой: это “руление” в первую очередь сводилось к тому, чтобы направить неумную энергию журналистов в конструктивное русло, а иногда даже приходилось принимать меры, чтобы понизить градус их пропагандистского кипения. Знаменитые в те (да и в нынешние) времена фигуры из мира журналистики и культуры появлялись в Аналитической группе не по вызову, не для получения указаний, не за деньгами, а посоветоваться, как им более эффективно работать в публичном поле на пользу кампании. Они действовали по каким-то своим внутренним побуждениям, как, впрочем, и сотни активистов из артистической среды, разъезжавших по всей стране и зажигающих молодежь слоганом “Голосуй или проиграешь!”

Реальная антикоммунистическая линия кампании сильно отличалась от нынешних мифов

Отдельно следует сказать о роли опросов в разработке антикоммунистической темы. Вообще в любой избирательной кампании представления о конкурентах в каждом штабе быстро эволюционируют от образа соперника к образу противника и даже врага. Таков закон любого соревнования – будь то спорт, бизнес или политика. Аналитическая группа изначально – до появления результатов опросов на эту тему – считала несомненным, что антикоммунистическая агитация должна быть предельно жесткой и проводиться по принципу “на войне как на войне”. Но опросы четко и ясно показали, что такая стратегия не только не добавит симпатий Б. Ельцину, но и может заметно ухудшить отношение к нему. Это объяснялось следующим образом.

Уже в начале апреля на электоральном поле сложилась достаточно определенная картина.

- Примерно 30% населения в принципе склонялись к голосованию за Б. Ельцина. Эта группа “ЗА”, скорее всего, не стала бы голосовать за других кандидатов, но и не выказывала с определенностью намерений участвовать в выборах. В ходе кампании этих людей надо было убедить прийти и проголосовать.
- Еще примерно 30% – группа “ПРОТИВ” – могли проголосовать только за Г. Зюганова, и их намерения участвовать в выборах были более определенными и даже твердыми.
- Около 25% – группа “ДРУГИЕ” – с высокой вероятностью не стали бы голосовать ни за Б. Ельцина, ни за Г. Зюганова, они предпочитали других кандидатов или выражали твердое намерение не участвовать в выборах.
- И, наконец, явно выделялись 15% населения, которые могли проголосовать либо за Б. Ельцина, либо за Г. Зюганова – но не за кого-то еще. Это была группа “МЕЖДУ”, то есть люди, которые когда-то симпатизировали Б. Ельцину, но разочаровались в нем из-за пережитых в последние годы невзгод и обид. Они стали больше доверять Г. Зюганову, хотя их отношение к Б. Ельцину переменялось не бесповоротно.

Группа “МЕЖДУ” и представляла, по сути, самый большой интерес для Аналитической группы. В ходе опросов она была не просто выделена, но и достаточно полно охарактеризована – как по демографическому составу, так и по социально-психологической специфике. Последняя состояла прежде всего в том, что этих людей невозможно было еще раз склонить на сторону Б. Ельцина с помощью тех – антикоммунистических – аргументов, которые были значимы для них в конце 80-х и начале 90-х годов. В эту реку нельзя было войти во второй раз. В их глазах Г. Зюганов уже не был представителем “империи зла”, и жесткая война с ним фактически служила свидетельством его правоты и силы. Получалось, что их можно было “перетянуть” на свою сторону, но только через позитивную аргументацию, а не посредством разрушающей и отрицающей антикоммунистической риторики, которая была действительной в прошлом, но сейчас могла только оттолкнуть их.

Именно на основе такого рода анализа было принято несколько важнейших решений. Во-первых, Б. Ельцин ни в коем случае не должен допускать никаких действий и высказываний антикоммунистического характера, чтобы не “обидеть” группу “МЕЖДУ”. Во-вторых, до первого тура запускается единственный по-настоящему действенный антикоммунистический проект – газета “Не дай Бог!” – но только в провинции (группа “МЕЖДУ” была сосредоточена более всего в столицах и крупнейших городах) и только посредством раскладывания в почтовые ящики по адресам вероятного проживания сторонников Г. Зюганова. Поэтому, кстати, многие московские и питерские сторонники Б. Ельцина так никогда и не увидели эту легендарную газету. В-третьих, активная антикоммунистическая кампания начинается только после первого тура из расчета, что проголосовавшие за Б. Ельцина в первом туре от него уже не отвернутся, а во всех остальных электоральных группах надо посеять максимальные сомнения и беспокойства и связать их с идеей голосования за Г. Зюганова. Именно поэтому рекламные ролики антикоммунистического характера, появившиеся между туром голосования, имели, как многие помнят, столь устрашающий характер.



История с антикоммунистической пропагандой уже после выборов получила довольно неожиданное и забавное продолжение. Дело в том, что в громадном здании “Президент-Отеля” на Большой Якиманке, где ежедневно заседала Аналитическая группа (первые недели это происходило на 21-м этаже здания мэрии на Новом Арбате), располагались еще десятки, а возможно, и сотни участников предвыборного процесса, решавших в обстановке присущей любому штабу суеты множество практических вопросов кампании. Среди них были три незаметных американца, приглашенных кем-то из власть имущих и исписывавших, как и многие другие, кучу бумаги своими советами и соображениями. Я их знал, потому что они обратились в ФОМ с заказом на опросы и фокус-группы, и по предложенным ими темам было понятно, из какого они “гнезда”. Кстати, увидев у нас зал с оборудованием для проведения электронных фокус-групп, они долго расспрашивали, что это такое, и заодно заказали тестирование некоторых видеоматериалов предвыборного характера с помощью этой исследовательской технологии. В дальнейшем ни результаты их исследований, ни отобранные ими видеоматериалы, ни предложенные ими советы в Аналитической группе не рассматривались.

В августе, уже после выборов, в американском журнале “TIME” появилась статья, из которой следовало, что именно эти американцы “сделали” победу Б. Ельцина. Оказывается, они, появившись

в Москве, после глубокого анализа заключили, что Б. Ельцин может выиграть выборы единственным способом: если согласится на активную антикоммунистическую пропаганду. Именно на этом якобы настояли американские консультанты, и именно это якобы предопределило исход выборов.

Никто из участников Аналитической группы (к тому времени уже бывшей) не придал этому эпизоду значения, так как американцы казались наивными и смешными авантюристами, решившими у себя дома сделать паблисити на рассказах о своих мифических “заморских” подвигах (включая, между прочим, историю о том, как они привезли в дикую Россию технологию тестирования видеоматериалов с помощью электронных фокус-групп). Но дальше – больше: в Голливуде был снят художественный фильм “Проект «Ельцин»”, где изображалось, как консультанты, рискуя жизнью, противостояли российским спецслужбам и, прорвавшись к дочери президента, убеждали ее в том, что все зло – от коммунистов, что от Б. Ельцина ждут открытой схватки с ними, что только так он может выиграть выборы и спасти страну. А она, волнуясь и не понимая очевидных вещей, отказывалась подтолкнуть папу, бывшего коммуниста, на этот путь. Но в результате американский интеллект победил и убедил, так как он опирался на неведомые и невиданные в России... опросы, втайне сделанные американскими консультантами для выявления поголовной ненависти населения ко всему коммунистическому. Цивилизованный мир был

спасен. Вот и еще одна роль опросов: в 1996 году благодаря им три предприимчивых консультанта снискали себе в Америке славу и, наверное, хорошие деньги.

Опросы давали возможность держать руку на пульсе электоральных предпочтений и прогнозировать выборы

В работе Аналитической группы опросы, конечно, использовались и по их наиболее известному предназначению: для отслеживания рейтингов кандидатов и построения прогнозов исхода выборов. Рейтинги выстраивались по множеству различных вопросов, начиная от оценки личностных, профессиональных и прочих качеств кандидатов и заканчивая “самыми главными” вопросами – о том, как избиратели намерены голосовать и как они представляют себе исход будущих выборов (то есть кто станет президентом страны). Последний вопрос особенно важен, так как он отражает представления людей о той атмосфере, которая складывается вокруг выборов и под влиянием которой они с большой вероятностью находятся.

На *графике 1* приведена динамика доли (% от населения) тех, кто считал, что на выборах победят Б. Ельцин / Г. Зюганов. На *графике 2* показана динамика их рейтингов, то есть долей (% от населения) тех, кто говорил, что проголосует за Б. Ельцина / Г. Зюганова.

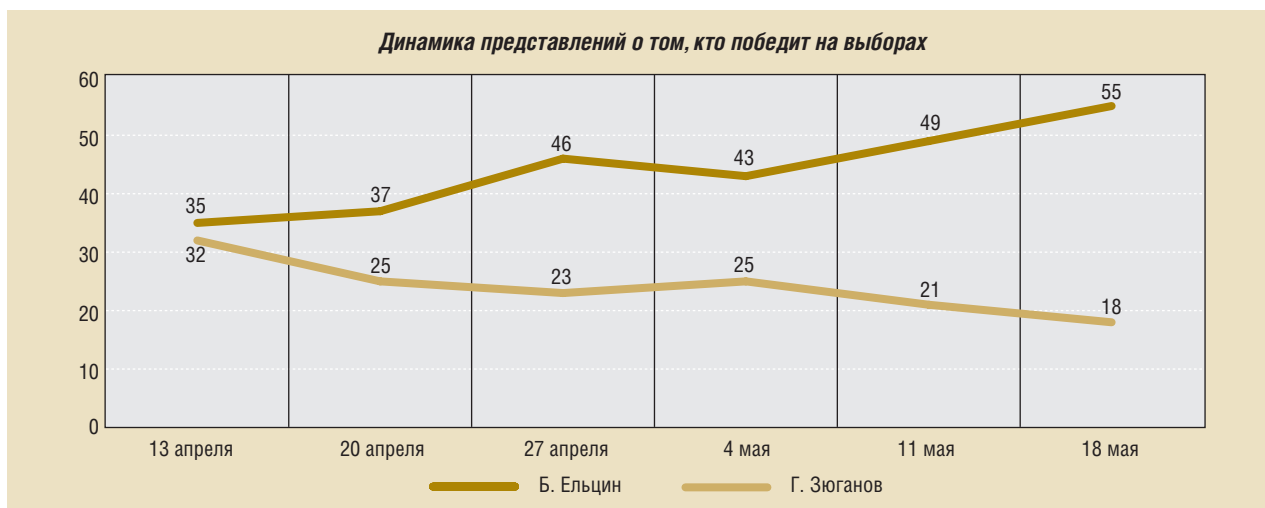


График 1

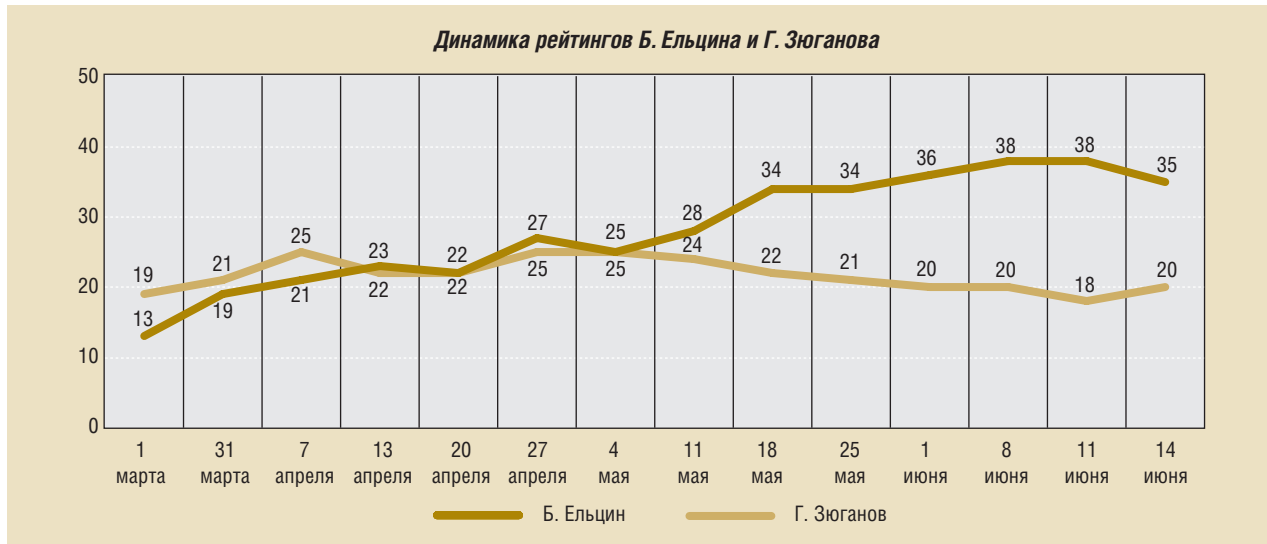


График 2

Видно, что предвыборная кампания дала результаты уже в апреле, когда заметно вырос разрыв между теми, кто прогнозировал победу Б. Ельцина, и теми, кто считал, что победит Г. Зюганов. Но опережение Б. Ельцина по электоральному рейтингу возникло позже, после Дня Победы, когда он произвел на страну сильное впечатление своим необычным поведением: в течение одного дня он успел побывать и выступить и в Москве, и в Волгограде. Это был момент перелома в кампании, и это чувствовали все. «Обновленный» Б. Ельцин, активно разъезжающий по стране и демонстрирующий энергичность, работоспособность и адекватность, привел миллионы людей к мысли, что голосовать надо за него. Как показывали опросы, это произошло не столько потому, что он реанимировал симпатии к себе, сколько из-за широко распространившегося мнения, что с ним страну ждут меньшие потрясения (от него таковых ожидали 22%), чем с Г. Зюгановым (34%). А в то время люди так устали от резких и негативных перемен, что стремление избежать их было важнейшим критерием оценки политиков. Поэтому избранная Аналитической группой стратегическая линия на «позитивного и конструктивного» кандидата попала в резонанс с массовым неприятием всего, что могло вести к социально-экономическим потрясениям и политическим междоусобицам.

Фактор неприятия всяких признаков возможных резких негативных перемен обнаруживался в ходе опросов и тогда, когда шла речь об отношении избирателей к политическим коалициям. Лю-

бые варианты союзнических отношений Б. Ельцина с другими кандидатами не просто приветствовались респондентами, а самым явным образом могли повлиять на их участие в выборах и на готовность голосовать за действующего президента. Поэтому во второй половине мая, когда стало ясно, что главная проблема заключается не в том, чтобы нашлось достаточное число готовых проголосовать за Б. Ельцина, а в том, чтобы они пришли на выборы и отдали за него свои голоса, значительные усилия Аналитической группы были направлены на организацию переговорного процесса с Г. Явлинским и А. Лебедем. Поначалу переговоры велись, так сказать, закулисно, потому что, во-первых, надо было убедить Б. Ельцина в их целесообразности (и здесь опросы стали основным обоснованием) и, во-вторых, следовало найти удовлетворительные для обеих сторон политические варианты, которым можно было бы придать публичный характер. Результаты этой работы в полной мере проявились после первого тура, когда А. Лебедь призвал своих сторонников (а их оказалось неожиданно много) голосовать за Б. Ельцина, и это поставило точку в любых сомнениях относительно исхода президентских выборов 1996 года.

* * *

За несколько недель до голосования началась разработка прогнозов исхода выборов. Надо подчеркнуть (в который раз!), что опросы – это только основа для прогнозирования, а их результаты ни в коем случае нельзя рассматривать как предполагаемый

результат выборов. Опросы дают общий расклад мнений и суждений избирателей, указывают на основные векторы, по которым сходятся и расходятся электоральные предпочтения. В то же время они выявляют тех, кто еще не решил, за кого голосовать, кто не уверен в своем выборе, кто еще не знает, пойдет ли на выборы, но они не могут дать исчерпывающей информации о том, как поведут себя эти группы, и такую информацию надо достраивать. Кроме того, при прогнозировании надо учитывать возможные расхождения между словами респондентов и их действительными мыслями и мнениями, так как иногда люди не хотят говорить интервьюеру о своих истинных намерениях. Есть, наконец, тенденции, проявляющиеся в самый канун выборов, когда избиратели уже не могут откладывать на потом решение, кто им нравится больше, а кандидатам уже нет надобности экономить силы и средства, и они стараются провести максимальное эффективные концовки своих кампаний.

Все эти обстоятельства должны учитываться при разработке прогнозов, и это делается с привлечением косвенных сведений (например, об активности кандидатов в СМИ), экспертных соображений (например, о вероятности применения административного ресурса) и... интуиции. Общая интеграция опросов и всей прочей информации происходит в рамках той или иной электоральной модели, под которую, собственно, проводятся опросы и сбор косвенных данных. Вот как выглядела такого рода модель для первого тура выборов 1996 года (ее описание вместе с оценкой адекватности были сделаны тогда же).

Электоральные сегменты

В основе модели лежат электоральные сегменты, выделяемые по ответам респондентов на следующие вопросы:

- “Собираетесь ли Вы участвовать в будущих президентских выборах?”
- “За кого из перечисленных кандидатов в президенты Вы проголосуете 16 июня 1996 года?” (вопрос, по которому определяется традиционный рейтинг участников выборов)
- “Избрание кого из перечисленных кандидатов на пост президента России было бы для Вас желательно или не вызвало бы у Вас серьезных возражений?”

- “А кого из перечисленных кандидатов Вы не хотели бы видеть избранными на пост президента России?”

В условиях поляризованной электоральной ситуации прогнозная модель основана на установках, выражаемых респондентами по отношению к кандидатам на пост президента.

Установка на политика X в данной модели измеряется по четырем шкалам:

- приверженность – буду голосовать за X;
- допустимость – избрание X желательно или не вызвало бы серьезных возражений, но не голосую за X;
- безразличие – не выражается ни желательность, ни нежелательность избрания X;
- нежелательность – избрание X нежелательно.

Так как реально предвыборная борьба разворачивалась между Ельциным и Зюгановым, то ведущими признаками для сегментации электората выступали именно установки на этих политиков.

В результате образуются следующие сегменты:

- сегмент “Ельцин” (35%) – те, кто голосует за Б. Ельцина или считает его избрание желательным и одновременно считает нежелательным избрание Г. Зюганова или выражает безразличие к нему;
- сегмент “Зюганов” (20%) – это те, кто голосует за Г. Зюганова или считает его избрание желательным и одновременно считает нежелательным избрание Б. Ельцина или выражает безразличие к нему;
- сегмент “между Ельциным и Зюгановым” (2%) – это те, кто одновременно голосует за Ельцина или считает его избрание желательным и голосует за Зюганова или считает его избрание желательным;
- сегмент “ни Ельцин, ни Зюганов” – это респонденты, не входящие в перечисленные сегменты.

Факторы неопределенности модели

Принципиальным моментом при формировании модели голосования является учет факторов неопределенности, присущих социологическим опросам. В связи с этими факторами приходится делать различные предположения, полагаясь на предыдущий опыт выборов.

Фактор “отказники”. В среднем около 20% тех, к кому обращаются интервьюеры, отказываются вступать с ними в контакт. Таким образом, в модельных расчетах следует сделать предположения о том, какая доля избирателей этой категории пойдет на выборы и за кого эти люди отдадут свои голоса.

Специальные исследования показали, что среди “отказников” от 65 до 85% – полностью аполитичные люди, не участвующие в выборах. Основные мотивы их отказов от участия в опросах – “мне это неинтересно”, “политикой не интересуюсь” и т. п. Таких людей будем называть “отказники-пассив”.

Другая часть “отказников” (от 15 до 35%) не вступает в контакт с интервьюером по совсем другим причинам. Они собираются идти на выборы, чтобы выплеснуть свое раздражение, свое недовольство. Поэтому их объяснения причин отказа от интервью варьируются от мягкого “выскажусь на избирательном участке” до резких суждений о власти и ее представителях. Таких избирателей будем называть “отказники-протестующие”. В 1993 и 1995 годах заметная доля представителей этой группы голосовала за Жириновского.

Фактор “неискренность”. Определенная часть респондентов, соглашаясь на контакт с интервьюером, испытывает опасения в связи с тем, что ответы могут стать “где-то” известны. Подобного рода страх присущ немногим людям, и все же от 10 до 25% ответивших “буду голосовать за Ельцина” следует относить к этой категории. Для входящих в нее людей ответить что-то другое – значит высказаться “против власти”. Опасения такого рода усиливаются в условиях, когда действует психологический пресс предвыборной кампании и человек чувствует нарастающую уверенность окружающих в победе лидирующего кандидата.

Фактор “вербальное и реальное”. При ответе на вопрос “За кого Вы будете голосовать?” человек воображает себя на избирательном участке и представляет себе, как производит голосование. Но реальный путь на участок, в отличие от мысленного, требует усилий, которые готов потратить далеко не каждый даже из тех, кто на участке не испытывал бы колебаний. Поэтому необходимо вводить “коэффициент недоверия” к словам респондентов о намерении участвовать в выборах.

Фактор “неопределившиеся активисты”. Примерно 60% респондентов из числа не знающих, за кого они будут голосовать, сообщают, что пойдут на выборы, и, судя по выборной практике прошлых лет, часть из них действительно так и поступит. Поэтому либо – при полном отсутствии информации – надо делать предположения о том, как же эти люди поступят на избирательных участках, либо оставлять их в качестве элемента неопределенности.



Прогноз и отклонения

Последний прогноз перед днем выборов (16 июня) был рассчитан на основе опроса, проведенного 8–9 июня. В этих расчетах предполагалось следующее:

- участие в выборах “отказников” – 25%;
- доля “неискренних” среди намеренных голосовать за Б. Ельцина – 15%;
- коэффициент доверия к ответам “точно пойду на выборы” и “скорее пойду на выборы” – 0,95;
- “неопределившиеся активисты” частично были распределены между Ельциным и Зюгановым по их ответам на вопрос о голосовании во втором туре, а остальные (13% предполагаемых участников выборов) были оставлены как “неопределенность” в расчете,

что они пропорционально распределяются между всеми кандидатами и тем самым не вызовут сильных искажений прогноза относительно реальности голосования “отказников” и “неискренних”: 70% – за Зюганова, 30% – за Жириновского.

Прогноз оказался очень близок по четырем из основных кандидатов.

	Прогноз	Выборы
Б. Ельцин	34	35
Г. Зюганов	30	32
Г. Явлинский	6	7
В. Жириновский	8	6

Но по А. Лебедю прогноз – 7% – оказался ошибочным. Реально он получил 14,5%.

Главная причина ошибки состоит в том, что не был учтен процесс кристаллизации “отказников” и “неискренних” сторонников Б. Ельцина вокруг А. Лебеда, а не В. Жириновского, как это было в 1993 и 1995 годах. В этот процесс оказался включенным и “неопределившийся актив”. Как показали опросы, сделанные непосредственно перед выборами и в день выборов, процесс принятия решения голосовать за А. Лебеда среди “неопределившихся активистов” шел чрезвычайно интенсивно. Рейтинг А. Лебеда изменялся следующим образом: 25 мая – 5%, 1 июня – 6%, 8 июня – 7%, 11–12 июня – 8%, 13–14 июня – 9%. Таким образом, два последних предположения электоральной модели оказались неверными и вызвали сильные расхождения между прогнозом и реальностью относительно голосования за А. Лебеда.

3 июля 1996 г. состоялся второй тур выборов, и Б. Ельцин был избран на пост президента России с результатом 53,8% голосов (против 40,3% у Г. Зюганова). Прогноз, представленный в Аналитическую группу, оказался несколько завышенным в пользу лидера КПРФ: 54% – у Б. Ельцина, 45% – у Г. Зюганова. Завышение цифр произошло из-за

того, что после первого тура в новой электоральной модели была переоценена лояльность Г. Зюганову тех, кто голосовал за него в первом туре.

Вообще, широко распространено мнение, что если опросы проведены “правильно”, то и прогнозы будут очень точными. Это заблуждение¹! Опросы, конечно, должны быть сделаны профессионально, но принципиально важным фактором, не имеющим никакого отношения к опросам, является складывающаяся вокруг выборов общая атмосфера. Если основная масса избирателей чувствует себя свободной в выражении своих мнений, не ощущает социального давления, из-за которого надо утаивать свои электоральные предпочтения и намерения, то опросы сами по себе могут давать весьма близкие к итогам выборов данные без особой экспертной корректировки. В 1996 году предвыборная обстановка и царящие в обществе настроения отнюдь не способствовали откровенным ответам респондентов в ходе опросов: как было показано выше, опросы и итоги голосования (и, соответственно, прогнозы) существенно различались. Особенно это касалось сторонников Г. Зюганова: респонденты относительно чаще скрывали намерение голосовать за него, что объяснялось не столько их страхом обнаружить действительные симпатии, сколько прессингом энергичной предвыборной кампании Б. Ельцина, развернутой Аналитической группой.

Выборы закончены – забудьте!

Маховик предвыборной кампании был раскручен настолько сильно, что после второго тура выборов, состоявшегося 3 июля, и вплоть до конца августа еженедельные опросы населения фиксировали продолжающийся рост рейтинга Б. Ельцина (по вопросу, за кого стали бы голосовать, если бы выборы состоялись снова). Но с началом осени новые события стали постепенно вытеснять созданный

¹ В этом деле никто не застрахован от ошибок. Так, легендарный Джордж Гэллуп, первопроходец мира мнений (прославился в 1936 году, когда только он предсказал победу Ф. Рузвельта), потерпел в 1948 году полное фиаско, предсказав победу Т. Дьюи, а не Г. Трумэну, ставшему президентом США. Трумэн получил на выборах 49,6% голосов (по прогнозу Гэллупа – 44,5%), а Дьюи – 46,0% (по прогнозу – 48,5%). Вообще, длинный ряд прогнозов организации Гэллупа (с 1936 по 1996 год) позволяет в некоторых случаях выявить значительные отклонения от реальных итогов голосования. Если брать относительно близкие времена, то на выборах 1992 года Клинтону прогнозировали 49,0% голосов, а получил он 43,0% (отклонение – 6 процентных пунктов!), Бушу давали 37,0%, и он набрал именно столько (37,5%), но за его соперника Р. Перро проголосовали 18,9% избирателей, а прогноз давал 14,0%.

выборами настрой, и события эти были таковы, что ни к чему иному как разочарованию привести не могли. С точки зрения массового восприятия самым важным было то, что гигантский предвыборный информационный поток, направленный на общество, внезапно прекратился – как будто расположенный вроде бы к тебе собеседник неожиданно отвернулся от тебя и необъяснимым образом на полуслове оборвал разговор. Оказавшись в такой ситуации в повседневной жизни, человек вначале недоумевает, а потом начинает испытывать острое раздражение и даже злость на своего визави. Именно так с осени 1996 года развивалось отношение к Б. Ельцину и к победившей власти в целом, тем более что предвыборная кампания понизила уровень массового недовольства не настолько, чтобы довыборные обиды и претензии были совсем забыты. Разочарование в Б. Ельцине подкреплялось еще и его болезнью и операцией на сердце. Ведь больной политик – это совсем не то, что больной человек: политик не может быть слабым, вместо жалости к нему возникают опасения, что из-за его неспособности активно действовать всем будет хуже, и переживания, что он “подвел” тех, кто доверился ему и голосовал за него. К этим – эмоциональным – претензиям добавлялись, конечно, более рациональные: снова начались и приобрели массовые масштабы перебои с выплатами заработной платы бюджетникам и пенсий пенсионерам. Эти вопросы решались весной и летом, но осенью, судя по опросам, превратились в социальную проблему номер один для всей страны.

Массовые настроения в конце 1996 – начале 1997 года стали резко негативными, и только с марта 1997-го, когда в правительство пришли “молодые реформаторы”, это падение остановилось, но... ненадолго. Уже осенью 1997 года, когда разыгралась информационная война за “Связьинвест” и страну захлестнула волна компроматов, началась новая волна разочарования. Ее не могли остановить ни увольнение “молодых реформаторов”, ни отставка В. Черномырдина с поста премьера в марте 1998 года, ни назначение на его место С. Кириенко. Дефолт в августе 1998 года практически полностью разрушил всю политическую и мировоззренческую конструкцию, выстроенную в 90-е годы, и до осени 1999 года то, что показывали опросы, иначе как со-



стоянием безысходности назвать было нельзя. Изменения начали происходить только с появлением В. Путина, ставшего к концу года самой заметной политической фигурой с рекордно высоким уровнем доверия и популярности. 31 декабря 1999 года Б. Ельцин последний раз удивил страну, когда добровольно отказался от власти; он так и не завершил свой второй президентский срок, с таким трудом завоеванный жарким летом 1996 года. Эпоха “бури и натиска” закончилась, и началось иное время.

Что же касается Аналитической группы, то ее первая после выборов встреча оказалась и последней: все были возбуждены победой, горды проделанной совместно работой, но говорить, в общем-то, было не о чем, так как единственная общая тема – как выиграть выборы – была исчерпана. Групповой дух

исчез, группа распалась и превратилась просто в компанию очень разных людей. Кто-то еще говорил, что в этом составе можно и не такие горы свернуть, но на самом деле все кончилось. Очень скоро бурная российская жизнь начала разводить бывших соратников по разным углам политического поля, уже через год некоторые из них оказались по разные стороны баррикад в борьбе за “Связьинвест”. Затем было много больших и малых событий, в ходе которых старые знакомые попеременно становились то друзьями, то недругами, на практике доказывая, что воистину в политике и в бизнесе нет ничего личного, а есть только интересы.

Прошло ровно десять лет, и происшедшее весной-летом 1996 года кажется делами давно минувших дней. Но следует все же признать по крайней мере два несомненных последствия работы Аналитической группы, важных и поныне. Во-первых, коммунисты после своего поражения в 1996 году вот уже десять лет не могут серьезно претендовать на власть в России. И, во-вторых, ни один скольконибудь серьезный государственный, политический, экономический и т. д. проект не обходится без сопровождающих опросов, даже если решения принимаются вопреки их результатам.

После 1996 года наступило время политтехнологий

Есть еще и третий компонент того, что оказалось в “сухом остатке” после выборов 1996 года. В ходовой лексикон вошло новое понятие – “политтехнология”, и возникла новая профессия – политтехнолог. Оба термина обычно употребляются с негативным оттенком, так как в них подспудно слышится что-то связанное с манипулятивными действиями, информационными атаками, предвыборными ухищрениями и даже массовым гипнозом. Все это и вправду справедливо в мире, где массмедиа тотально распространены и каждый человек непрерывно подвергается информационной бомбардировке. Яркая реклама, кричащие заголовки газет, сенсационные новости, бурные ток-шоу, затягивающие в свои воронки телесериалы – все это магнетически фокусирует на себе внимание человека и внушает ему, о чем и как думать. Предвыборные кампании на Западе давно вошли в этот ряд – с тем

лишь отличием, что они убеждают не купить какой-то товар или вложить деньги в какой-то банк, а соблазняют избирателя и подталкивают его к тому, чтобы он пришел на выборы и поставил галочку в “нужной” позиции бюллетеня для голосования. В мире, пронизанном массмедиа, романтическое представление о том, что избиратели принимают свое решение рационально, то есть рассудительно и взвешенно, на основе знаний, логики и анализа, давно стало анахронизмом. Конечно, так бывает, но... редко: избиратели слишком заняты своими жизненными проблемами и интересами, далеки от политических пертурбаций, следят за ними урывками, и по сути только колокола предвыборных кампаний принуждают их задумываться о том, идти ли на избирательный участок, и если идти, что там делать. В этих условиях предвыборное предложение кандидата или партии становится аналогичным прочим торговым предложениям: те же задачи в условиях жесткой конкуренции “пробиться” к потребителю, достучаться до него и произвести максимально сильное впечатление, “зацепить за живое” формой и содержанием своего предложения.

Для России, вставшей в начале 90-х годов на путь “капитализма”, появление политтехнологий было неизбежным, равно как и появление вездесущей рекламы, возникновение деления на богатых и бедных, развязывание конкурирующими бизнес-структурами информационных и криминальных войн, зарождение прослойки чиновников, конвертирующих власть в капиталы, и т. д. В 1996 году Аналитическая группа, изобретая свой метод решения своей задачи, как оказалось, приоткрыла ящик Пандоры и выпустила на российские просторы нечто, уже давно ставшее обычной практикой в “развитых странах”. Этот опыт очень скоро был усвоен и обогащен с характерным российским размахом целой плеядой специалистов-политтехнологов, создавших “науку побеждать” в виде набора стандартных, но дорогостоящих предвыборных алгоритмов. До политиков самого разного калибра “дошло”, что, имея деньги, они без особых усилий могут выигрывать выборы с помощью политтехнологов, а бизнесмены поняли, что, вкладывая деньги в политиков и контролируя политтехнологов, они не только не потеряют капитал, но и приумножат его, имея в лице победителя выборов что-то вроде полити-



На фотографии, сделанной в кабинете Б. Ельцина в Кремле ранним утром 4 июля 1996 года, участники Аналитической группы еще не знают, как в скором будущем разметает их судьба, и просто радуются тому, что происходит здесь и сейчас. Слева направо: Георгий Сатаров, Сергей Шахрай, Василий Шахновский, Татьяна Дьяченко, Борис Николаевич Ельцин, Анатолий Чубайс, Виктор Илюшин, Сергей Зверев, Игорь Малашенко, Александр Ослон. За кадром остались некоторые другие участники группы, также внесшие свой вклад в ее работу интеллектуальными, организационными и иного рода ресурсами

ческой “крыши” для своего бизнеса. Так после 1996 года возник особый сектор рыночной экономики, где с использованием особых средств производства (в первую очередь СМИ) капитал бизнеса и труд политтехнологов стали производить особый товар – власть. В силу того что этот сектор – как, впрочем, весь российский рынок – был “диким”, качество производимого им “товара” оказалось крайне низким. Поэтому государство – как социальный институт, напрямую зависящий от качества власти, – в течение последующих трех лет стало быстро приходить в упадок.

Еще одним следствием развития этого своеобразного рыночного сектора было падение престижа выборов, так как их смысл стал постепенно трансформироваться от понятия “демократические выборы”, воодушевлявшего миллионы советских людей в годы перестройки, к понятию “грязные выборы”, внесшему в последующие годы негативные коннотации в бытование самого понятия

“демократия” (это, кстати, одна из причин, почему политики, объявлявшие себя приверженцами демократических ценностей, после 1996 года получали как на федеральных, так и на региональных выборах все меньше и меньше голосов). Изменения в системе производства власти и в системе выборов начали происходить только после ухода в отставку Б. Ельцина и появления на посту главы государства В. Путина. Они произошли не в одночасье, но оказались столь существенными, что не будет преувеличением утверждение о радикальной смысловой эволюции понятия “выборы” после 2000 года. Но это уже совсем другая история, которую нельзя вырвать из мирового контекста, – достаточно вспомнить о выборах, где победитель назначается судом (Дж. Буш в США, Р. Проди в Италии) либо толпой на площади (М. Саакашвили в Грузии, В. Ющенко на Украине), о “демократических” выборах в Афганистане и Ираке и “недемократических” выборах в Иране и Белоруссии, а также

о “демократических” выборах, приведших к власти террористов на Палестинских территориях.

По мере превращения предвыборных действий в хорошо алгоритмизированные проекты понятие “опрос” также претерпевало эволюцию и вписывалось в стандартизованный политтехнологический инструментарий. Наряду с основным функциональным предназначением – получение сведений о том,

После 1996 года возник особый сектор рыночной экономики, где с использованием особых средств производства (в первую очередь СМИ) капитал бизнеса и труд политтехнологов стали производить особый товар – власть

что происходит в электоральном поле, каковы расклады предпочтений избирателей, что их беспокоит и волнует – опросы стали использоваться как оружие предвыборной борьбы, и это явление получило название “война рейтингов”. Многие полагают, что рейтинги кандидатов публикуются политтехнологами, чтобы воздействовать на избирателей и заставить их присоединиться к сторонникам обладателя “большого рейтинга”, то есть к будущему победителю. На самом деле магическое воздействие опубликованных рейтингов на электорат представляет собой миф, созданный самими политтехнологами, а назначение этих публикаций совсем иное – они предназначены не для избирателей, а для тех, кто заказывает и оплачивает работу политтехнологов. Схема очень простая: претендент-заказчик или его бизнес-спонсор видит в СМИ свой рейтинг и реагирует: если рейтинг низкий, он пугается и увеличивает финансирование, чтобы спасти ситуацию, если рейтинг высокий, он радуется и увеличивает финансирование, чтобы не упустить победу. Это грубое, но точное описание того, как с помощью опросов происходит манипуляция клиентами на рынке производства власти. Здесь слово “опрос” следует заключить в кавычки, так как его в этой системе взаимоотношений можно вообще не проводить и экономить деньги, да и затраты на публикации можно во многих случаях “оптимизировать”, если

обнародовать результаты, например, в интернете. Подобная практика привела к тому, что в представлениях общества опросы стали частью “грязных технологий” и в значительной степени утратили свой престиж наряду с понятиями “предвыборная агитация”, “выборы”, “журналистика”, “средства массовой информации” и прочими базовыми демократическими святынями. Буквально за несколько лет после 1996 года российская индустрия выборов семимильными шагами приблизилась к “состоянию постмодерна”, в котором происходит деконструкция и разложение изначальных смыслов, а на их месте остаются симулякры и все оправдывающие и объясняющие денежные потоки.

За десять лет сформировалась индустрия опросов

Можно ли утверждать, что Аналитическая группа своим фактом своей работы конституировала в России опросы населения, ввела их в повседневную политическую, управленческую и информационную практику, способствовала их превращению в социальный факт? По-видимому, следует дать утвердительный ответ на этот вопрос. Действительно, с осени 1996 года для высших органов власти – правительства, администрации президента, парламента – опросы стали постоянной составляющей их работы. Иногда принимаемые решения опирались непосредственно на их результаты, иногда, наоборот, они не брались во внимание, но в любом случае понимание того, что надо “держат руку на пульсе”, стало общим и бесспорным. Этому немало способствовало то, что многие непосредственные участники Аналитической группы, а также те, кто был в ее орбите весной–летом 1996 года, впоследствии заняли разнообразные руководящие позиции в институтах власти. Они так или иначе уже были носителями “нового знания” о роли и пользе опросов. Кроме того, описанные выше процессы развития политтехнологий породили наряду со смысловой эволюцией “демократических” понятий бурное развитие исследовательских структур, занимающихся опросами, а значит, методик опросов, региональных сетей и т. д. Несмотря на то что некоторые такие структуры занимались, говоря прямо, профанацией опросов, тем не менее в целом это был пози-

тивный процесс, который привел к тому, что сегодня вполне можно говорить об индустрии опросов, внутри которой происходит выработка межкорпоративных критериев, отличающих фальшивые “опросы”, составляющие часть “грязных технологий”, от профессиональных опросов. Последние разделяются по многочисленным функциональным направлениям, и наряду с опросами маркетинговыми, медийными, институциональными (например, для сферы образования, медицины и проч.) среди них выделяются опросы для изучения общественного мнения, рассматриваемого как проявление “народной культуры”. Они не только сопровождают общероссийские выборы (как это было после 1996 года на всех федеральных выборах), входят в работу по обеспечению реформ и крупных социальных инноваций, но и просто нужны тем, кто хочет лучше понимать свою страну.

Так случилось, что именно работа Аналитической группы ровно десять лет назад положила начало регулярной практике проведения такого рода опросов, придала им значимость, сделала их социальным фактом.

* * *

Интерпретации прошлых событий по мере исторического удаления от них претерпевают измене-

ния. Это в полной мере относится к такому острому моменту политической истории России, как выборы 1996 года. Если демократически настроенная часть населения тогда видела в их исходе победу, открывающую перед страной новые пути и возможности, то сейчас мнения и оценки опираются не на представления о будущем (как это было тогда), а на переживаемые сегодня воспоминания о нем как о состоявшемся прошлом. Так как нынче принято считать, что это прошлое было неудовлетворительным, то тогдашние ожидания подвергаются переоценке и, как следствие, переоцениваются и сами произошедшие тогда события.

Для меня с высоты сегодняшнего дня тоже многое видится не совсем так и даже совсем не так, как виделось весной–летом 1996 года (насколько я помню то, как я воспринимал происходящее тогда). Но я не ставил перед собой цель описать “как это было”, все-таки моя тема в этом тексте – не политическая история выборов 1996 года, а представление об этом историческом моменте как ключевом для истории опросов. Эта достаточно узкая тема не требует, как мне кажется, обзора сегодняшних политических и моральных оценок выборов-96, да и не по моей это части – участвовать в полемике на сей счет. ■

МЕЖДУ ПРОЧИМ

Так говорил респондент...

– Что такое “патриотическое воспитание”, как Вы понимаете это выражение?

– *Накачка малолетних на ценности, выгодные руководству.*

* * *

– На американских военных в Ираке постоянно совершаются нападения. Как Вам кажется, кто именно – какие люди, группы – нападают на американских военных?

– *Даже мирное население, не говоря о людях Чубайса.*

– В чем Вы видите отрицательное влияние приезжих на жизнь Москвы?

– *Вытеснение и постепенное кровосмешение коренных москвичей.*

* * *

– Скажите, пожалуйста, к каким положительным последствиям, по Вашему мнению, может привести отмена графы “Против всех”?

– *Будут стараться выбирать из никого лучшего.*

– Как бы Вы могли кратко охарактеризовать В. И. Ленина? Продолжите фразу: “Ленин – это...”

– *...Маньяк, убивал зайцев в полове.*

* * *

– Что такое, по Вашему мнению, “валовой внутренний продукт”? Как Вы понимаете это словосочетание?

– *То, что мы внутри себя производим.*

(Из опросов ФОМа)