

Особенности исследования политического пространства России

Abstract

В статье проводится анализ состояния политических исследований в России. Рассмотрены характерные особенности этого института, представлены типология и краткое описание некоторых центров эмпирических исследований, технологий и форм применения экспертных исследований в коммерческом секторе. Делается вывод о незначительном количестве исследовательских центров, разрабатывающих собственную методологическую базу и проводящих полноценные эмпирические исследования. В то же время отмечены улучшения качества работы некоторых социологических центров, а также широкий потенциал исследований политики, проводящихся в рамках коммерческих структур. Ключевые слова: политическая наука в России, политические исследования, центры политического анализа, политический анализ, российская политология.

В данной статье сделана попытка проанализировать состояние института политических исследований в России, выявить его характерные особенности, представить типологию и кратко описать некоторые центры эмпирических исследований, а также рассмотреть технологии и формы применения экспертных исследований в коммерческом секторе. Необходимо сразу оговориться, что в статье намеренно не проводится различие между экспертными центрами, институтами в сфере эмпирических исследований и отдельными аналитическими подразделениями в рамках коммерческих компаний. Поскольку в прикладном плане все вышеперечисленные структуры выполняют функции политической экспертизы. Более того, можно сказать, что смешение функций эмпирического исследования, политической аналитики, консалтинга, PR и информационного сопровождения бизнес-процессов является специфической чертой института изучения политической сферы России.

Политическое пространство России в сравнении с Беларусью имеет ряд характерных особенностей, определяющих специфику его исследования. Это порождает возникновение и функционирование определенных исследовательских институтов и структур (в научной и бизнес-среде), само существование которых в политическом поле Беларуси в настоящее время представляется практически невозможным.

Можно сказать, что начавшийся в России после распада СССР процесс государственного строительства и форматирования политического пространства привел к созданию и закреплению определенной завершенной системы. При этом система имеет аналогичные западным институты государственного управления и гражданского общества¹. Достаточно точным представляется высказывание о том, что институт политического консалтинга и экспертизы на нынешнем этапе развития российской политической системы превратился в важную и необ-

¹ Слово «аналогичные» выбрано не случайно. На наш взгляд, имеет смысл говорить о том, что созданные в России институты в сфере управления государством (например, институт губернаторства), а также относящиеся к гражданскому обществу в действительности не несут вкладываемой в них смысловой и функциональной нагрузки. Так, созданная после теракта в Беслане Общественная Палата вопреки заявлениям главного кремлевского политолога Глеба Павловского о том, что это «коллективная экспертная инстанция, олицетворяющая в некотором смысле независимую компетентность» (более подробно см. сайт «Русского журнала» www.russ.ru), будучи кооптирована (см. с. 83)

ходимую часть процесса политического управления (Хестанов, 2006: 78).

Оформление политической и государственной структуры, в свою очередь, способствовало появлению национальных институтов исследования политического поля и общественного мнения. При этом «аналогичный» и в некоторой степени «псевдо» характер российской политической действительности передался и исследовательским структурам. Создается обманчивое впечатление, что их огромное количество и кажущаяся многопрофильность исследований дают ответы практически на все вызовы политической реальности. Об этом же говорит и социолог Ю. Левада: «В начале XXI в. накоплен критический порог новизны, определена расстановка сил, а дальнейшее накопление материала без принципиально нового ее осмысления создало обманчивое впечатление очевидности и внятности того, что происходит» (Левада, 2005: 8—18). В действительности же большинство исследований российской политики являют собой определенное видение политической реальности, зачастую лишённое объективных оснований или построенное на предположениях, непроверенных или проверенных ненадлежащим образом.

В институциональном плане многие из современных российских исследовательских институтов были созданы на основе существовавших в советские времена научных учреждений. А часть новых структур оформились как результат исследовательской и деловой активности политически и экономически активных членов этих учреждений, которые в настоящее время охватывают значительный сегмент пространства изучения политической реальности. Кроме того, нельзя не упомянуть того факта, что помимо специализированных научных и околонучных PR-структур и центров в России в настоящее время активно развивается направление бизнес-аналитики, затрагивающей политическую сферу. Отдельные коммерческие структуры (преимущественно крупного, но иногда и среднего бизнеса), преследуя собственные прикладные цели, тем не менее, также вовлечены в исследование политической реальности. Примечательно, что при этом они занимаются разработкой и собственной методоло-

гической базы, и методов исследования (что в ряде случаев обусловлено спецификой направления работы компании), а иногда имеют еще и собственную идеологическую основу. Так, во многих российских компаниях для разработки аналитических материалов используются определенные идеологические платформы и соответствующие им установки: либерализм и постулаты свободного рынка — в отделениях и представительствах транснациональных корпораций и в прочих структурах подобного плана, с одной стороны; национализм с чертами расизма, шовинизма и антисемитизма в сочетании с идеями «возрождения Великой России» — с другой.

Основой для бурного количественного роста всевозможных центров исследования политического пространства и изучения общественного мнения (на сегодняшний день в России насчитывается более 200 организаций только в сфере эмпирических исследований (Гудков, 2006: 202)) стало прежде всего наличие устойчивого спроса на политическую и социально-экономическую информацию со стороны как правительственных, так и бизнес-структур. Кроме того, определенную долю заказов на получение эмпирических данных (преимущественно в предвыборный период) обеспечивают политические партии и общественные объединения. Однако необходимо иметь в виду, что деятельность многих экспертных центров (особенно в сфере электоральных исследований) носит нерегулярный и несистематический характер, а во временных рамках часто ограничивается лишь тем периодом, на который хватило полученных грантов или финансирования выполнения того или иного заказа.

Характерными для России и практически несвойственными для Беларуси особенностями политики, а вслед за ней и политических исследований в целом, являются крайне высокая степень их коммерциализации и профессионализации. Коммерциализация и профессионализация политики являются взаимообусловленными и взаимодействующими факторами, существующими в единой логике. При этом российские политические исследования чаще всего имеют откровенно политизированный характер. Феномен профессионализации связан прежде всего с тем, что в стране так и не появилось в полной

по схеме «матрешки» из подавляющего большинства лояльных администрации Путина общественных деятелей, в действительности является скорее инструментом легитимизации решений властного субъекта. Имитацией — как представительного органа, так и экспертного института, имеющего более чем отдаленное сходство с аналогичными институтами во Франции или Германии.

мере независимых «мозговых центров» (сходных с существующими, к примеру, в США, где исследования экспертов используются как нейтральная основа для выработки политического курса). За редким исключением, аналитические центры не являются источником в полной мере нейтральных знаний.

Практически сразу же после создания российских экспертных институтов приобрели черты так называемых пропагандистских исследовательских центров, основная задача которых — оперативно реагировать на запросы политических структур и деятелей. «Продукцией» таких центров являются не собственно исследования и оригинальные данные, а интерпретация уже имеющихся. Стремление к профессионализации проявляется и в чисто организационных моментах: руководство институтов зачастую стремится привлечь в свои ряды не только и не столько экспертов-политологов, сколько политических функционеров, имеющих опыт проведения политических решений (Рич, 2003: 68—74). А также бывших чиновников, сотрудников правоохранительных органов и силовых структур, активных политических журналистов.

Одним из закономерных следствий профессионализации института российской политической экспертизы стало обретение им сугубо прикладного, «ремесленного» характера. Подавляющая часть основанных в 1990-х годах экспертных институтов и центров, по сути, лишены инфраструктуры, необходимой для сбора и анализа первичной информации, а также возможности создавать группы для проведения междисциплинарных исследований. Имеет смысл говорить о существовании в рамках экспертных центров своего рода «короткого замыкания» между политическим заказом и рефлексивной реакцией на него со стороны, в ряде случаев неизвестно откуда взявшихся, политологов-исполнителей (Капустин, 2006: 62).

Профессионализация экспертов-политологов, в числе прочего, вызывает ряд вопросов ценностного характера. Широкое распространение получила позиция, согласно которой «профессионалу от политики» должно быть все равно, на кого работать. Подобный подход расценивается сообществом как высокий уровень мастерства владения профессией. Идеологическая нейтральность при этом граничит с обычным цинизмом. И трактуется самими экспертами как стремление правильно делать свое дело и получать за это деньги (Ра-

даев, 2006: 33). Перефразируя М. Вебера, можно сказать, что политика (читай — ее исследования) стала в России профессией, но не искусством, если понимать под этим словом созидательную деятельность по изменению реальности.

Феномен коммерциализации политических исследований и экспертизы в России связан сразу с несколькими факторами. Назовем лишь некоторые из них:

1. Устойчивый рост и умножение заинтересованных в получении социально-политической информации участников рынка, готовых платить за нее, то есть фактически поддерживать исследования.

2. Стремление экономических субъектов (к примеру, владельцев крупных естественных монополий) получать через «своих»² экспертов максимально полную информацию для последующего лоббирования интересов на политическом уровне. По сути, это означает необходимость экономическим субъектам встраиваться в политическую систему для обеспечения собственного бизнеса.

3. Необходимость для экономических субъектов иметь достаточно информации для взаимодействия с центрами принятия политических или, вернее, административных решений (особенно в регионах, где зачастую от местного чиновника напрямую зависят условия существования бизнеса).

4. Экспертное знание в России преимущественно используется для последующего воздействия на общественное сознание, выстраивание PR- и GR-стратегий.

Необходимо учитывать тот факт, что значительные финансовые потоки долгое время направлялись прежде всего в сферу прикладных исследований, а также в практический PR: технологии лоббирования, приемы проведения избирательных кампаний и пр. Все они тесно связаны с необходимостью активно представлять результаты подобных «исследований» в СМИ. Вследствие этого в массовом сознании политическая экспертиза стала прочно ассоциироваться с политической журналистикой. А само российское экспертное сообщество «срослось» с ней до такой степени, что грань между экспертом и политическим журналистом практически нивелировалась. Граждане и профессиональное сообщество признают в качестве экспертов преимущественно тех, кто регулярно появляется на телевидении или в печатных СМИ. Одним из наиболее очевидных негативных

последствий «виртуализации» политических исследований становится упрощение информации, сведении ее до уровня PR-прокламаций, зачастую имеющих целью проведение интересов определенных бизнес-структур.

Приведенные выше характеристики института политических исследований и экспертизы в России имеют преимущественно негативные коннотации. Во избежание окончательного превращения в сугубо коммерческие центры, занимающиеся исключительно обслуживанием политических бизнес-интересов, необходимы движение по пути превращения в полноценные междисциплинарные исследовательские учреждения и работа с непосредственно эмпирической информацией, а не «подгон» уже существующей под «красивые» схемы, подобно тому, как это происходит в так называемых аналитических департаментах крупных рекламных и PR-компаний.

Тем не менее, критика уместна в отношении далеко не всех центров: из общей тенденции выпадает ряд организаций. Видимо, имеет смысл говорить о том, что линия «водораздела» между исследовательскими центрами проходит в сфере целеполагания и ожиданий от результатов деятельности. Коммерческие центры и фонды (наиболее характерный пример «Фонд эффективной политики» — ФЭП), как правило, занимаются обработкой политического заказа определенного заказчика. И являются вопреки самопозиционированию в большей степени PR-, чем исследовательскими структурами. Противоположный полюс занимают центры, занимающиеся реальными замерами общественного мнения, обобщающими полученную информацию по собственной методологии и выдающими на выходе обобщенный верифицированный документ (пример подобного института представляет собой «Левада-Центр»).

Исследовательские институты, занятые в поле эмпирических исследований, можно разделить на следующие типы:

1. Академические институты, входящие в систему РАН (например, Институт социологии, Институт социально-политических исследований). Между собой они различаются по дате создания, идеологическим установкам и источникам финансирования.

2. Отраслевые институты. Основным направлением их деятельности является исследование массовых политических установок, отношения к политике различных специализированных ведомств. К учреждениям этого типа относят центры при различных (как правило, силовых) министерствах; центры, занимающиеся медиаметрическими замерами и пр.

3. Небольшие исследовательские подразделения в университетах (лаборатории, исследовательские центры, отдельные группы). Как правило, со временем они либо включаются в деятельность более крупных центров, либо прекращают свое существование в качестве самостоятельных исследовательских учреждений.

4. Региональные подразделения крупных исследовательских фирм. Имеют двойную функцию: с одной стороны, обеспечивают необходимой информацией из регионов свои головные офисы (благодаря чему стали возможны общероссийские зондажи общественного мнения). С другой — часто выполняют заказы на исследования от местных администраций либо крупных бизнес-структур региона.

5. Крупные независимые исследовательские центры. Основным видом их деятельности является систематическое проведение крупномасштабных общероссийских репрезентативных опросов общественного мнения (Гудков, 2006: 202).

Можно сказать, что в рамках деятельности крупных независимых исследовательских центров отдельные исследования перешли в режим промышленного производства социальной информации. По некоторым данным, два крупнейших на сегодняшний день в России социологических центра — «Левада-Центр» и фонд «Общественное мнение» (ФОМ) — осуществляют порядка 55—60 % всех исследований общественного мнения в России. При этом считается, что, несмотря на весьма неплохую эмпирическую и методологическую базу, ФОМ все равно ближе к коммерческим центрам, зачастую осуществляющим конъюнктурные политические заказы, включая информационное обслуживание федеральных властей. В то же время «Левада-центр» является институтом, сохраняющим относительный нейтралитет по отношению к идеологическим заказам. Но наиболее важным и принципиальным его отличием является то, что

² Под «своими» экспертами подразумеваются как аналитические отделы внутри самих компаний, так и независимые экспертные центры, занимающиеся информационно-имиджевым сопровождением деятельности компаний.

центр сохраняет в структуре своей деятельности задачи теоретического плана, среди которых: анализ антропологии посттоталитарного человека, трансформации институциональной структуры российского общества, специфики механизмов интеграции, динамики культурных процессов и др. (Гудков, 2006: 202—203).

К двум вышеуказанным центрам приближаются и некоторые коммерческие объединения такого плана, как «Башкирова и партнеры», «Romir Monitoring», «Комкон», «TNS», «Gullup Media» и др.³ Они используют методiku сбора информации и социологические приемы прежде всего для маркетинга. При этом иногда они полностью разрабатывают всю конструкцию исследования от начала до конца. А иногда выступают лишь в качестве технических исполнителей «полевых» работ по готовым процедурным и методологическим лекалам заказчиков.

Непосредственно в коммерческом секторе институт политической экспертизы обретает ряд специфических форм и проявлений. В российских компаниях на сегодняшний день существует достаточно зыбкая грань между непосредственно политическими, информационно-аналитическими и маркетинговыми исследованиями. Все они могут осуществляться в рамках одного и того же структурного подразделения, которое параллельно может выполнять еще и функции PR-отдела. Существование всех этих направлений анализа в рамках отдельных департаментов присуще, как правило, только нескольким крупным корпорациям. Пожалуй, единственной однозначно положительной характеристикой подобной методологической «смеси» является то, что ею могут заниматься выпускники практически любого факультета социальных, экономических или политических наук, то есть существование таких многопрофильных департаментов снимает актуальную для Беларуси проблему трудоустройства политологов, социологов и даже философов, открывая для них широкую нишу профессиональной (или околопрофессиональной) деятельности.

При этом еще не вступившие в профессиональное сообщество студенты под давлением внешней среды начинают вести себя по канонам некоего прагматического психоза, чему в немалой степени способствуют социальные установки на быструю успешную карьеру, большие заработки. Жесткое давление внешней среды порождает сре-

ди будущих политологов и исследователей представления о том, что необходимо, условно говоря, изучать не якобы ненужные теоретические политологические дисциплины, а прикладной политический анализ, который «наверняка пригодится». Сфера бизнес-аналитики в сочетании с маркетингом либо PR обеспечивает возможность реализации всех социальных установок и стремлений к быстрой карьере.

Необходимо отметить, что именно смешение разных видов исследований в коммерческом секторе является основанием для того, чтобы рассматривать их в рамках анализа института исследования политического пространства России, так как применительно к этому же институту — но в странах Западной Европы и США — такое допущение не имело бы никакого основания. В России же, в силу специфики развития политической системы и бизнес-среды, оно представляется более чем реальным, поскольку ведение бизнеса в государстве невозможно только в институциональных (формальных) рамках без неформального взаимодействия с властными структурами, для осуществления которого необходим максимально полный объем информации. Причем информация собирается на уровне как открытых (печатные СМИ, мониторинг теле- и радиоэфира, Интернет), так и закрытых источников (работа с правоохранительными органами, различные виды шпионажа). Однако работа с закрытыми источниками имеет к исследованиям более чем отдаленное отношение и представляет собой коммерческую, иногда на грани с пресекаемой законом, деятельность.

Зачастую аналитические службы компаний, осуществляющих либо планирующих начать бизнес или проведение некоего бизнес-проекта в том или ином российском регионе, готовят целый веерный набор аналитической продукции, включающий:

— общий анализ раскладов в политико-экономической среде региона (с отдельным акцентом на личность губернатора и его окружение; выявление личной заинтересованности членов региональной администрации в бизнес-сфере; крупные бизнес-структуры, имеющие интересы в регионе);

— анализ расстановки сил в представляющих на местах федеральный центр аппаратах полномочных представителей президента (в так

³ Подробный список компаний в ежегодном сборнике ESOMAR [ESOMAR...].

называемых полпредствах) с целью выявления степени влияния федеральных чиновников на ситуацию в регионе, границ самостоятельности губернаторов и местной политико-экономической элиты;

— анализ ситуации в силовых структурах: особенности и степень их влияния на политические и экономические процессы, выяснение возможностей взаимодействия;

— анализ криминальной среды: попытка выявить существование организованных преступных групп, лидеров группировок, способных оказывать влияние на принятие решений и распределение ресурсов в регионе;

— рассмотрение ситуации непосредственно в той сфере бизнеса, в которую стремится включиться компания в регионе.

Кроме того, в арсенале методов коммерческих структур, занимающихся анализом политической информации, активно используются: всевозможные тематические ежедневные и еженедельные мониторинги; PR-реконструкции изменения образа компании или субъекта в СМИ в сопоставлении с реальными действиями самой компании и структур региональной и федеральной власти; медийные замеры и пр.

С одной стороны, подобные отчеты, построенные на анализе открытых источников (преимущественно СМИ), не являются полноценными исследования с научной точки зрения. Но, с другой, в них содержится полноценный обзор того или иного региона, его политического ландшафта и значимых субъектов, который, по сути, не отличается от докладов, подготавливаемых центрами, специализирующимися исключительно на политических исследованиях.

В целом обобщение результатов прикладных аналитических исследований в департаментах отдельно взятых отраслей могло бы стать развернутым отчетом о ситуации с коррупционностью, особенностях управления, неформальных механизмах воздействия на политико-экономические расклады в том или ином регионе. Они

максимально приближены к реальности прежде всего в силу особой заинтересованности в получении объективной информации о политической составляющей сопровождения бизнес-проекта, а также в силу отсутствия необходимости в сжатые сроки обслуживать политический заказ, «приглаживая» его под «картину мира» заказчика, как это часто происходит в крупных агентствах в ущерб качеству исследования.

Подводя некоторые итоги, можно сказать, что, несмотря на значительные количественные показатели, многообразие форм и направлений исследований политической сферы, на сегодняшний день в России достаточно немного институтов, разрабатывающих собственную методологическую базу и проводящих полноценные эмпирические исследования. Эти факторы, наряду с присутствующими институту политических исследований и экспертизы черт профессионализации и коммерциализации, приводят к тому, что их исследования приобретают характер «отработки» определенных заказов, без особого акцентирования на их содержании и без полноценных научных выводов. В тоже время нельзя не отметить улучшения качества работы некоторых социологических центров по изучению общественного мнения, которые одновременно вовлечены и в сферу политического анализа (о чем свидетельствует рассмотренный выше пример «Левада-Центра»), а также широкий потенциал исследований политики, проводящихся в рамках коммерческих структур. Хотя последние в силу своих собственных целей и задач имеют крайне невысокие шансы перейти в сферу чистых политических исследований (за исключением возможности преобразования аналитического департамента в самостоятельную исследовательскую структуру, чего в последние несколько лет фактически не наблюдалось). В целом же на сегодняшний день институт политических исследований в России, в отличие от Беларуси, сформировался, функционирует и является востребованным как непосредственно политической, так и бизнес-средой.

Литература

1. Гудков Л. В отсутствие «общества»: Эмпирические исследования в России // Мыслящая Россия. Москва: Наследие Евразии, 2006.
2. Капустин Б. Политическая теория // Мыслящая Россия. Москва: Наследие Евразии, 2006.
3. Левада Ю. Парадоксы и смыслы «рейтингов». Попытка понимания // Вестник общественного мнения. 2005. № 4.
4. Радаев В. Исследовательские институты: состояние и проблемы // Мыслящая Россия. Москва: Наследие Евразии, 2006.
5. Рич Э., Уивер К. Р. Пропагандисты и аналитики // Pro et Contra. 2003. № 2.
6. Хестанов Р. Внештатный агент правительства // Мыслящая Россия. Мыслящая Россия. Москва: Наследие Евразии, 2006.
7. ESOMAR: Directory 2005. Research Organizations. Vol. 2. Esomar, 2005. P. 1087—1118.