

Прасюк О.В. Компаративний аналіз електоральної та вибірково-опитувальної громадської думки [Текст] / О.В. Прасюк // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В.Н.Каразіна. – Вип. 25. – С.75-78.

УДК 324:32.019.51

Прасюк О.В.

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ТА ВИБІРКОВО-ОПИТУВАЛЬНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО И ИЗБИРАТЕЛЬНО-ОПРОСНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

THE COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ELECTORAL AND POLLING PUBLIC OPINION

The article examined the concept of electoral public opinion as the specific institutionalized display of public opinion dealing with the problem of forming organs of state and municipal power. It is determined electorate as the subject of electoral public opinion and other participants of the electoral process as the subjects of its forming are certain. The concept of polling public opinion is distinguished. The difference between the polling public opinion and the electoral public opinion is demonstrated. The influence of polling public opinion on forming of electoral public opinion is also shown.

В статье рассмотрено понятие электорального общественного мнения как специфического институционализованного проявления общественного мнения, локализованного решением проблем формирования органов государственной и муниципальной власти, определены избиратели как субъект электорального общественного мнения и другие участники избирательного процесса как субъекты ее формирования; выделено понятие избирательно-опросного общественного мнения и продемонстрировано его отличие от общественного мнения; показано влияние избирательно-опросного общественного мнения на формирование электорального общественного мнения.

У статті розглянуто поняття електоральної громадської думки як специфічного інституціалізованого вияву громадської думки, локалізованого вирішенням проблем формування органів державної і муніципальної влади, визначено виборців як суб'єкта електоральної громадської думки та інших учасників виборчого процесу як суб'єктів її формування; виокремлено поняття вибірково-опитувальної громадської думки та продемонстровано його відмінність від електорально-опитувальної громадської думки; показано вплив вибірково-опитувальної громадської думки на формування електоральної громадської думки.

Keywords: public opinion, electoral public opinion, polling public opinion, electoral researches.

Ключевые слова: общественное мнение, электоральное общественное мнение, избирательно-опрашивающее общественное мнение, электоральные исследования.

Ключові слова: громадська думка, електоральна громадська думка, вибірково-опитувальна громадська думка, електоральні дослідження.

У статті розглянуто поняття електоральної громадської думки як специфічного інституціалізованого вияву громадської думки, локалізованого вирішенням проблем формування органів державної і муніципальної влади, визначено виборців як суб'єкта електоральної громадської думки та інших учасників виборчого процесу як суб'єктів її формування; виокремлено поняття вибірково-опитувальної громадської думки та продемонстровано його відмінність від електорально-опитувальної громадської думки; показано вплив вибірково-опитувальної громадської думки на формування електоральної громадської думки.

Ключові слова: громадська думка, електоральна громадська думка, вибірково-опитувальна громадська думка, електоральні дослідження.

Громадська думка є важливим соціальним інститутом та атрибутом громадянського суспільства. Вона постає як вияв суспільної свідомості у формі надіндивідуальних суджень й установок, пов'язаних з оцінками певних суспільно важливих подій та явищ дійсності, пропозиціями вирішення значимих соціальних проблем, які виступають об'єктом громадської думки. Звичайно, що громадська думка формується не з усіх питань та проблем певної спільноти, а лише тих, які представляють суспільний інтерес, породжують навколо себе дискусійний процес та активний обмін

думками. Таким чином, громадська думка постає віддзеркаленням найважливіших суспільно-політичних, економічних, культурних процесів, що відбуваються у суспільстві.

Зважаючи на непересічну роль виборів як демократичного способу формування вищих державних органів влади, елементу самоорганізації політичної системи, на наш погляд, актуальною постає потреба виокремлення електоральної громадської думки як специфічного вияву громадської думки, локалізованого вирішенням проблем формування органів державної і муніципальної влади, та відмежування її від близької за об'єктом вибірково-опитувальної громадської думки.

Проблема формування громадської думки під час виборчих кампаній та електоральної поведінки почала розроблятися в західній науковій традиції в контексті різних наукових шкіл і напрямків ще з першої половини минулого сторіччя такими вченими як Дж. Геллап, П. Лазарсфельд, Б.Берельсон, Е.Ноель-Нойман, П.Шампань та ін. В Україні теоретичне осмислення даних питань здійснюється в руслі електоральної соціології, політичної інженерії, політичної психології такими дослідниками, як О.І Вишняк, О.В.Нельга, В.Л.Оссовський, В.І.Паніотто, В.А. Полторак, Л.О. Кочубей, В.Й Варій, В.М. Бебик та інші вчені.

Метою даної публікації є експлікація понять електоральної та вибірково-опитувальної громадської думки, аналіз їх спільних та відмінних рис, демонстрація тісного взаємозв'язку між ними.

В демократичних режимах громадська думка є не тільки віддзеркаленням ставлення громадськості до важливих суспільних проблем, але й ефективною інституцією соціального контролю за владою та її діями, ротації політичних еліт та легітимації публічної влади. Ці властивості громадської думки концентруються в її директивній функції через участь громадян в організованих та юридично оформлених актах соціальної поведінки, найяскравішим прикладом яких є політичні вибори. Вибори є важливим атрибутом сучасних демократичних режимів. Недаремно часто проведення вільних виборів поряд із гарантуванням свободи слова, незалежного функціонування мас-медіа вважають найпершим показником рівня демократизації, становлення сильної правової держави, що дбає про гарантування основних політичних прав і свобод громадян та становлення правової держави. Саме під час виборів реалізується одне з фундаментальних політичних прав громадянина вільно обирати та бути обраним. В статті 71 Конституції України сказано, що «вибори до органів державної влади та органів місцевого самоврядування є вільними і відбуваються на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування» [5].

З точки зору соціальної психології вибори є оцінкою виборцями представників

партій, що йдуть за списком і символізують бренд партії, а також їх програми. Дана оцінка може бути адекватною, але і помилковою, оскільки вона залежить від політичних орієнтацій виборців, їх професійної компетентності, проникливості, інтелекту, ступеня навіюваності, тобто здатності зберегти критичність за умов психологічного впливу, що здійснюється з допомогою передвиборчих технологій [11, с.81].

За своєю суттю вибори є інституціолізованим проявом громадської думки, своєрідною формою всенародного опитування громадян, коли вибіркова сукупність дорівнює генеральній, адже згідно статті 70 Конституції України активним виборчим правом володіють всі громадяни громадян України, які досягли на день виборів вісімнадцяти років [5]. Кожен виборець має рівні права, оскільки працює принцип «одна людина – один голос». Варто зауважити, що потрібно чітко розрізнити поняття суб'єктів електоральної громадської думки та суб'єктів виборчого процесу, якими згідно виборчого законодавства, окрім виборців, є ще виборчі комісії як спеціальні колегіальні державні органи, що займаються організацією виборів; кандидати на виборну посаду; партії чи блоки, які висунули цих кандидатів на виборний пост; уповноважені представники, довірені особи, офіційні спостерігачі [8; 9].

Українська дослідниця Паніна Н. вважає, що серед учасників електорального процесу слід виокремити активних соціальних суб'єктів: акторів та агентів. Саме від їх діяльності залежить результат виборів. При цьому акторами електорального процесу є електорат та політики як безпосередні його фігуранти. Електорат «репрезентований на електоральній сцені виборцями, які віддають свої голоси за того чи того кандидата (у день виборів), і громадською думкою як сукупністю політичних преференцій (за результатами соціологічних опитувань)» [7, с. 44]. Не зовсім зрозумілим є критерій розмежування понять «електорат» та «виборці», які, на наш погляд, видаються якщо не тотожними, то принаймні синонімічними.

Агентами електорального процесу є державні чиновники, політичні журналісти, політологи, фахівці з опитувань, фахівці з комунікацій та інші фахівці. За П. Бурд'є, агенти характеризуються певною позицією у соціальному просторі, яка визначається володінням економічним, культурним, соціальним та символічним інкорпорованим чи матеріалізованим капіталом, який визначає їх соціальний статус та реальну або потенційну владу у певному полі [2]. В нашому випадку суть позиції агентів електорального процесу виявляється в тому, що вони в силу своєї професійної компетентності, політичної зацікавленості та рівня обізнаності можуть впливати та впливають на формування електорального вибору. Їх головна функція у виборчому процесі – здійснювати комунікацію між його акторами: політиків забезпечувати

інформацією про думки, настрої та інтереси виборців, а останніх своєю чергою – відомостями про програми політичних сил, особистісні риси окремих політиків тощо [7, с. 44-46].

Таким чином, поряд з власне суб'єктами електоральної громадської думки вважаємо за доцільне виділити суб'єктів її формування, тобто всіх тих учасників виборчого процесу, які прагнуть вплинути та впливають на оцінки, судження та в результаті на електоральний вибір громадян – самих кандидатів, їх політичних прихильників, опонентів, журналістів, політичних експертів.

Ідентифікацією електоральної громадської думки займаються організатори виборчого процесу, тобто система виборчих комісій, яку становлять Центральна виборча комісія; окружні виборчі комісії; дільничні виборчі комісії. Виборчі комісії є спеціальними колегіальними органами, уповноваженими організувати підготовку та проведення виборів депутатів і забезпечувати додержання та однакове застосування законодавства України про вибори депутатів (8; 9).

Поряд з електоральною громадською думкою потрібно виділити окреме поняття вибірково-опитувальної громадської думки для позначення оцінок та суджень про кандидатів на виборні посади, що виробляються під час виборчих перегонів та виявляються за допомогою вибірових соціологічних опитувань. На відміну від електоральної громадської думки, результати фіксації якої під час виборів мають імперативний характер для всієї держави, вибірково-опитувальна громадська думка виконує дорадчу роль для акторів виборчого процесу.

Вивченням вибірково-опитувальної громадської думки займаються спеціалізовані наукові та комерційні установи з допомогою спеціальних соціологічних методів та методик, найпопулярнішим серед яких залишається вибіркве соціологічне опитування. При цьому такі дослідження можуть створюватися як для безпосереднього внутрішнього користування передвиборчих штабів певних кандидатів, так і ставати предметом, навколо якого точаться суспільні дискусії. У першому випадку опитування виконуються на замовлення певних політичних сил та використовуються спеціалістами з політичного маркетингу, тому ми в рамках даної публікації не акцентуємо на них своєї дослідницької уваги. У другому випадку електоральні дослідження виконуються, як правило, на замовлення ЗМІ, що активно їх транслюють, перетворюючи політичний процес на своєрідну гру, що захоплює навіть тих пересічних громадян, які в міжвиборчий період мало цікавляться політичними проблемами [12].

При цьому результати вибірових соціологічних опитувань, оцінки виборцями шансів на перемогу певного кандидата, опитувань експертів тощо подаються у вигляді

рейтингів (від англ. rating – «оцінювання») – наочних, числових відображеннях того співвідношення сил, що існує між різноманітними об'єктами, зокрема, між політиками та політичними партіями [5, с. 213]. Електоральна соціологія накопичила значний арсенал різних типів рейтингування: рейтинги відомості, довіри, більшості, впливу, антирейтинги тощо. Одним з найпопулярніших типів рейтингування політиків-кандидатів під час виборчих кампаній є «рейтинг прожективної електоральної поведінки», що спрямований на оцінку потенційної соціальної та електоральної бази політика чи політичної сили. Найпоширенішим способом вимірювання такого рейтингу є узагальнення відповідей на стандартне питання про те, за кого проголосував би респондент, якби вибори відбулися, наприклад, наступної неділі.

Все ще викликає наукові дискусії питання про те, чи можуть результати таких опитувань вплинути на формування остаточного електорального вибору та яким саме чином, тобто фактично тут постає проблема взаємозв'язку між вибірково-опитувальною та електоральною видами громадської думки, а точніше – впливу вибірково-опитувальної громадської думки на електоральну. Серед вчених на сьогодні немає одностайної позиції щодо цього питання. Так, відома німецька дослідниця громадської думки Е.Ноель-Нойман, досліджуючи динаміку електоральної поведінки у ФРН під час виборів до бундестагу, сформулювала теорію спіралі замовчування та констатувала значний вплив на формування громадської думки таких явищ як «клімат думок», «зрушення останньої хвилини», «ефект попутників». Французький соціолог П. Шампань також вказує на вплив електоральних досліджень на формування електоральної громадської думки, зазначаючи що «...опубліковане передвиборче опитування не може більше слугувати прогнозом, воно стає інформацією, яка взаємодіє з електоральним процесом» [12].

Протилежною є точка зору українського електорального соціолога Олександра Вишняка, який, підтримуючи низку американських електоральних соціологів, вважає, що «ефекту фургона з оркестром», коли частина виборців починає підтримувати прогнозованого переможця виборів, насправді фактично не існує [3].

Практично неможливо точно спрогнозувати вплив вибіркового опитування та побудованих за їх результатами рейтингів на різні категорії виборців, оскільки частина електорату дійсно схильна піддаватися впливу високих позицій у рейтингах певного політика чи політичної сили та віддає за них свій голос, проте інколи високі позиції кандидата чи політичної сили мають прямо протилежні результати. На сьогодні вчені констатують існування й іншого, протилежного за наслідками, феномену «демобілізації електорату» високим рейтингом, коли виборці, абсолютно переконані у перемозі «свого» кандидата, просто не беруть учать у голосуванні [3]. Таким чином, вибіркові соціологічні

опитування та вибудовані за їх результатами рейтинги впливають не тільки на перебіг голосування, але й опосередковано на динаміку абсентеїзму – ухилення від участі в голосуванні. Хоча тут варто зазначити, що для України ця проблема ще не постала так гостро, як для західноєвропейських країн з розвинутою демократією (так, до дільниць зазвичай приходять близько половини американців, французів, англійців, що володіють правом голосу).

Розглянемо детальніше використання вибіркового соціологічного опитування під час виборів та можливі спотворення результатів останніх, що спричиняє до викривлення електоральної громадської думки.

В пункті 10 статті 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» встановлено порядок оприлюднення засобами масової інформації результатів опитувань виборців, згідно із яким вони «зобов'язані зазначити організацію, що проводила опитування, час його проведення, кількість опитаних, метод збору інформації, точне формулювання питання, статистичну оцінку можливої похибки» [8].

Кожна позиція в цьому переліку має надзвичайно важливе значення. Так, компетентність та репутація організації, що проводила дослідження, впливає на формування довіри до самих результатів дослідження, а отже, в підсумку, і на електоральну поведінку населення. Разом з тим вагоме значення має і те, на чий замовлення виконувалось те чи інше дослідження (хоча згідно з українським законодавством надання такої інформації дослідницькою установою не є обов'язковою) і те, наскільки стійкою у свідомості громадян-виборців є асоціація дослідницького центру з певною політичною силою. На наш погляд, виправданою є вимога до засобів масової інформації, висунута у Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній», оголошувати політичну партію або іншу організацію чи особу, що замовила й фінансувала опитування [10], оскільки це дає змогу населенню більш адекватно оцінити дослідження та його результати. Час проведення дослідження також відіграє важливу роль, особливо в такому динамічному та насиченому подіями процесі, як виборча кампанія. Логічно припустити, що з наближенням дати голосування точність прогнозів зростає, проте відповідно до українського виборчого законодавства, зокрема пункту 20 статті статі 71 Закону України «Про вибори народних депутатів України», засобам масової інформації «забороняється протягом останніх п'ятнадцяти днів перед днем виборів поширювати інформацію про результати опитувань громадської думки щодо партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу» [8]. Зауважимо, що в світовій практиці регулювання виборчого процесу немає одностайності в питанні про необхідність оприлюднювати результати опитування громадської думки безпосередньо перед днем

виборів. Так, граничні строки оприлюднення результатів дослідження громадської думки передбачені у Греції, Італії та Словаччині, тоді як законодавство інших країн або взагалі не передбачає будь-яких обмежень щодо оприлюднення результатів опитувань, або встановлює більш тривалі строки оприлюднення результатів дослідження громадської думки. Більш за те, загальносвітовою є тенденція до скорочення або навіть повного скасування обмежень на строки оприлюднення соціологічних опитувань під час виборчого процесу [4].

Під час оприлюднення результатів вибіркового опитування обов'язково повинні зазначатися дати його початку та закінчення. Найчастіше при публікації результатів вибіркового опитування зазначають лише місяць його проведення. Однак якщо протягом місяця сталися якісь істотні політичні події, то дані при публікації можуть виявитися застарілими. Бувають випадки публікації рейтингу протягом тривалого часу або з великою затримкою.

Серед технологічних прийомів, що уможливають викривлення вибірково-опитувальної громадської думки, можна назвати і некоректне формулювання запитань та варіантів відповіді на них. Досить використовуваним є спотворення у формулюваннях результатів. Переважно це «приховування» при публікації «незначущих» позицій («важко відповісти», «не визначився» і т.ін.), підміна запитання («хто переможе?» замість «за кого проголосуєте?» і т.ін.) [1]. Інколи вдаються до довільного розташування можливих варіантів відповіді у анкетах із закритими запитаннями, хоча у світовій практиці не обов'язковим, але загально прийнятим вважається алфавітний порядок прізвищ кандидатів чи назв політичних сил. Найчастіше маніпуляції рейтингами передбачають публікацію одних даних і м'яке замовчування інших.

Таким чином, вибірково-опитувальна та громадська думка надзвичайно тісно взаємодіють одна з одною, переплітаючись та впливаючи одна на одну. Після закінчення чергових виборів, конститується електоральна громадська думка, що стає приводом для політичних дискусій, обміну думками, коментарями, оцінками самих політиків, експертів, журналістів та пересічних громадян, тобто починається новий виток комунікаційних процесів, які зрештою впливають на наступний електоральний вибір, адже загальновідомою є теза про те, що наступна виборча кампанія починається відразу після оприлюднення результатів попередніх виборів.

Література

1. Бабак М. П. Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди [Електронний ресурс] . - Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1353>. – Заголовок з екрану.

2. Бурдьё, Пьер. Социология политики [Текст] : Пер. с фр. / Пьер Бурдьё; Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
3. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи [Текст] / О.І. Вишняк. - К.: Ін-т соціології НАН України, 2000. - 310 с.
4. Ковриженко, Денис. Регулювання участі ЗМІ у виборчому процесі: напрями удосконалення [Електронний ресурс] . - Режим доступу:<http://telekritika.ua/daidzhest/2008-01-10/35898>
5. Конституція України [Текст]: Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР (із змінами) [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0&zahyst=dCCMfOm7xBWMOvTEZiCm8A4KHdlIQsFggkRbI1c> – Заголовок з екрану.
6. Ольшанский Д.В. Политический PR [Текст] / Д.В. Ольшанский. - СПб. : Питер, 2003. - 544 с. : рис., табл. - (Маркетинг для профессионалов).
7. Паніна, Наталія. Структура чинників політичного успіху як показник політичної спрямованості розвитку електоральної системи [Текст] // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002 - № 4. – С. 39-62.
8. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 25 березня 2004 року № 1665-IV (із змінами) [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15> – Заголовок з екрану.
9. Про вибори Президента України [Текст]: Закон України від 5 березня 1999 року № 474-XIV (із змінами) [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=474-14> – Заголовок з екрану.
10. Рекомендація N R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» [Електронний ресурс] . - Режим доступу:http://www.uazakon.com/documents/date_86/pg_gfcaxs.htm
11. Сухов А.Н. Выборы: теория и практика [Текст] / А.Н.Сухов., С.А. Трыканова; Под ред. А.Н.Сухова. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2006. – 256 с. – (Библиотека психолога)
12. Шампань П. «опросы, голосования и демократия» [Електронний ресурс] . - Режим доступа: http://scepsis.ru/library/id_1101.html. - Заголовок с экрана.

Прасюк Оксана Валентинівна

Національний університет «Острозька академія»

Викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності

Національний університет «Острозька академія», 35800, вул. Семінарська, 2, м. Острог,
Рівненська обл.

Тел./факс (03654) 2-29-49

Тел./моб. 8 (097) 190-89-85

Е-пошта Oksana_Prasyuk@i.ua

Прасюк Оксана. Компаративний аналіз електоральної та вибірково-опитувальної
громадської думки

Прасюк Оксана. Компаративний аналіз електорального и избирательно-опросного
общественного мнения

Oksana Prasiuk. The Comparative Analysis of Electoral and Polling Public Opinion