

**Оксана Прасюк,**

НУ «Острозька академія»

## **ВИБІРКОВІ СОЦІОЛОГІЧНІ ОПИТУВАННЯ ГРОМАДЯН ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА**

Вибори – політико-комунікативний процес, до якого залучені різні групи населення, політичні партії та інші громадські об'єднання, які беруть участь у формуванні органів державної та муніципальної влади. Виступаючи особливою формою всенародного опитування, процедура голосування дозволяє артикулювати електоральну громадську думку як окремий вияв громадської думки, локалізований вирішенням проблем формування органів публічної влади. Всесвітня глобальна мережа Інтернет представляє унікальні можливості для впливу на процес формування електоральної громадської думки, що зумовлено особливостями віртуальної мережевої комунікації: використання різних видів інформації, оперативність передачі інформації, швидке реагування на новітні тенденції, доступність та відносна помірність вартості застосування отримання інформації, глобальність інформаційного ресурсу, відсутність просторових і часових обмежень, фактична відсутність будь-якої цензури на публікації, постійне зростання аудиторії Інтернет.

Проблема цілеспрямованого формування громадської думки та електоральної поведінки під час виборчих кампаній розроблялася в контексті різних наукових шкіл і напрямків 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 такими дослідниками, як О.І Вишняк, О.В.Нельга, В.Л.Оссовський, В.І.Паніотто, В.А. Полторак. Технологійний аспект виборчих кампаній виборчих технологій вивчали Л.О. Кочубей, В.Й Варій, В.М. Бебик та інші вчені.

Метою даної публікації є вивчення здійснюваних під час виборчих кампаній в Україні вибіркового соціологічного опитування громадян та створених на основі їх результатів рейтингів як засобу впливу політичної інженерії на формування електоральної громадської думки в онлайн-медіа.

Часто результати вибіркового соціологічного опитування, оцінки виборцями шансів на перемогу певного кандидата, опитувань експертів тощо представляються у вигляді рейтингів (від англ. rating – «оцінювання») – наочних, числових відображень того співвідношення сил, що існує між різноманітними об'єктами, зокрема, між політиками та політичними партіями. Електоральна соціологія накопичила значний арсенал різних типів рейтингування: рейтинги відомості, довіри, більшості, впливу, антирейтинги тощо. Найпоширенішим способом вимірювання такого рейтингу є узагальнення відповідей на стандартне питання про те, за кого проголосував би респондент, якби вибори відбулися, наприклад, наступної неділі.

Український соціолог О.І. Вишняк виділяє такі типи рейтингів: рейтинг інформованості, рейтинг довіри, рейтинг впливовості, рейтинг привабливості (вибору). **Рейтинг інформованості** – частка виборців країни чи певного округу, поінформованих про діяльність певного політичного діяча чи політичної організації. **Рейтинг довіри** фактично демонструє оцінку виборцями країни, регіону чи виборчого округу певного політичного діяча чи політичної організації [3, с. 247-248]. Однак варто зауважити, що довіра до певного політика чи політичної сили не завжди є запорукою формування установки голосувати за них, тому кандидати чи партії з високим рівнем довіри необов'язково стають лідерами у підсумку офіційного голосування. **Рейтинг впливовості** – оцінка міри впливу певного політика чи політичної організації на прийняття рішень виконавчої чи законодавчої влади [3, с. 248]. **Рейтинг привабливості** – частина респондентів, що готова віддати свій голос за певного політика чи політичну організацію (партію, рух, об'єднання, виборчий блок тощо) на момент опитування [3, с. 249-250]. На противагу

реальній електоральній поведінці, що реалізується в акті голосування, він спрямований на оцінку потенційної соціальної та електоральної бази політика чи політичної сили та найчастіше використовується як самими дослідницькими інституціями під час проведення досліджень, так і є найбільш цитованим у медійних засобах та суспільно–політичних дискусіях.

Українська дослідниця І.П. Шевель в своєму дисертаційному дослідженні запропонувала розрізняти різні види рейтингів залежно від ставлення електорату, яке вони виражають. Вона виокремила загальне ставлення, що знаходить відображення в рейтингові довіри, та спеціальні види ставлення, які реалізуються в рейтингу вибору, негативному рейтингу, рейтингу симпатії, рейтингу другої позиції. При цьому головним та найбільш показовим, на думку вченої, є рейтинг вибору, який виражає готовність віддати свій голос на виборах за кандидата чи політичну силу [9, с. 52-56]. В.Є. Хмелько переконує, що динаміку електоральних рейтингів доцільно розглядати у двох вимірах: «за змінами у часі відсотка виборців, готових голосувати за дану політичну силу, по-перше, від кількості всіх виборців, і, по-друге, від кількості потенційно активних виборців, тобто – очікуваних учасників голосування (на момент їхнього опитування)», однак наголошує, що дані цих рейтингів не варто інтерпретувати як прогноз голосування, адже виборча кампанія динамічна та насичена подіями [5, с. 69].

Рейтингуванню можуть бути піддані не лише кандидати. Білоруський вчений А.П. Вардомацький вказує, що в моніторингу політичної ситуації можуть використовуватися різні типи рейтингування, зокрема: вже згадуваний рейтинг політичних акторів (політиків чи політичних сил, що беруть участь у виборчих перегонах); рейтинг політичних сил та рухів (адже вони не завжди є парламентськими, що не заважає їм відігравати певну роль в політичному житті та опосередковано впливати на виборчий процес); рейтинг найважливіших суспільних проблем, глибини їх відображення в суспільній свідомості [2].

В контексті сказаного постає питання про те, чи можуть результати таких опитувань вплинути на електоральну громадську думку та преференції виборців та якою мірою. 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 вплив на формування громадської думки таких явищ як «клімат думок», «зрушення останньої хвилини», «ефект попутників» [6]. 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» [8, с. 309].

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, с. 257-258]. Неможливо точно спрогнозувати вплив вибіркового опитування та вибудованих 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 участь у голосуванні [1]. 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).

В онланових медіа рейтингування має свою специфіку, адже окрім власне оприлюднення результатів опитувань (як і в традиційних медіа), сучасні Інтернет-сервіси дають змогу самим користувачам проводити інтерактивні опитування, які мають нерепрезентативний, а іноді відверто тенденційний характер. Наприклад, таке нерепрезентативне опитування було проведено відомим журналістом та блогером Мустафою Наємом, який дізнавався електоральні вподобання українських користувачів Facebook [4].

Таким чином, використання вибіркових соціологічних досліджень під час виборчих кампаній відбувається в руслі двох аспектів: інформування (коли онлайніві медіа використовуються для оприлюднення результатів досліджень соціологічних служб та центрів) та інтеракції (в даному випадку респонденти беруть участь в опитуваннях без жодних обмежень, зумовлених дослідницьким інструментарієм).

*Джерела:*

1. Бабак М.П. Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди [Електронний ресурс] / М.П. Бабак. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1353> . – Заголовок з екрану.
2. Вардомацкий А.П. Некоторые особенности постсоветского общественного мнения [Электронный ресурс] / А.П. Вардомацкий. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/data/670/779/1231/010.VARDOMATSKIY.pdf>. – Оглавление с экрана.
3. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи [Текст] / О.І. Вишняк – К.: ІС НАНУ, 2000. – 309 с.

4. Найем, Мустафа. Facebook-опрос «Выборы в Верховную раду»: на первом месте Батьківщина, на третьем – «Свобода», на четвертом – «Фронт змін»/ М. Найем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/nayem/4f13e1c0406e8> . - Заголовок с экрана.
5. Національний екзит-пол: парламентські вибори 2006 [Текст] / Фонд «Демократичні ініціативи». – К.: Аналітичний центр «Демократичні ініціативи», 2006. – 94 с.
6. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль–Нойман; пер. с нем., общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс–Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.: илл.
7. Ольшанский Д.В. Политический PR [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с. : рис., табл. – (Маркетинг для профессионалов).
8. Шампань. П. Делать мнение: новая политическая игра [Текст] / П. Шампань; Пер. с фр. под ред. Осиповой Н.Г. – М.: Socio–Logos, 1997 г. – 317 с.
9. Шевель І.П. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній: історія, методика, практика [Текст]: дис. канд. соціол. наук : 22.00.04 / І.П. Шевель ; НАН України; Інститут соціології. – К., 2003. – 189 с.