

УДК: 316.334.3:324

ЕЛЕКТОРАЛЬНА СОЦІОЛОГІЯ ЯК ОСОБЛИВА СОЦІОІНЖЕНЕРНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ФУНКЦІЇ ТА ДОСЛІДНИЦЬКІ МЕТОДИ

К. А. Телєгіна

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м-н Свободи, 4, м. Харків, 61077, Україна,
kseniatelegina@mail.ru*

У статті представлено новий погляд на електоральну соціологію. Обґрунтовано необхідність у розмежуванні електоральної соціології на академічну, що є підрозділом наукових знань, та практичну, тобто електоральну соціологію як соціоінженерну діяльність, адже ці два різновиди електоральної соціології досить часто існують не перетинаючись, мають свої особливості та виконують різні функції. Особливу увагу приділено соціальним функціям електоральної соціології як соціоінженерної діяльності та методам, завдяки яким ці функції найчастіше реалізуються.

Ключові слова: електоральна соціологія, вибори, соціоінженерна діяльність, функції електоральної соціології, методи електоральних досліджень.

Суспільство як об'єкт дослідження значною мірою відрізняється від об'єктів дослідження природничих наук. Незважаючи на це, соціологія виборола своє право називатися наукою і її науковий статус ми сьогодні не будемо ставити під сумнів. Проте електоральна соціологія – це не завжди наукова діяльність. “Наука – це застосування систематичних методів емпіричного дослідження, аналіз даних, теоретичне осмислення і логічна оцінка різних точок зору з метою розвитку знання щодо певної проблеми” [4, с. 550]. Усе це стосується соціології, але електоральні соціологічні дослідження дуже часто не дають нового наукового знання і навіть не ставлять таке завдання. Мета статті – проаналізувати особливості електоральної соціології – одної з галузей соціології, що розвивається швидкими темпами в сучасній Україні.

Кожен кандидат на високу державну посаду повинен знати, чого саме бажають його виборці. Без цього знання сьогодні неможливо проводити жодну передвиборчу кампанію. Інформація про потреби виборців використовується і для створення передвиборчої програми кандидата та слугує підґрунтям для опрацювання стратегії виборчої кампанії політичними маркетологами та фахівцями з піару. Надати політичним партіям та окремим політикам інформацію про стан передвиборчої ситуації, настрої та соціальні очікування виборців, про перебіг попередніх виборів здатні саме соціологи, які займаються електоральними дослідженнями. “Завдяки соціологічним дослідженням є можливість з'ясувати особливості сприйняття пересічними громадянами виборчих

заходів, образів кандидатів або політичних партій, рівень реального впливу засобів масової інформації на суспільство і, зрештою, спрогнозувати попередні підсумки результатів виборів” [15, с. 322]. Без вичерпної соціологічної інформації жоден політик не в змозі навіть вирішити, чи має сенс йому балотуватися на якусь посаду, чи в нього немає жодних шансів її отримати.

Ми маємо безліч електоральних досліджень, які проводять досить систематично та у яких застосовують низку наукових методів. Проте можна стверджувати, що розвиток електоральної соціології в Україні нині відбувається зазвичай за рахунок прикладних досліджень, що зумовлюється комерційною затребуваністю останніх, на відміну від теоретично та методологічно спрямованих досліджень, що не знаходять належної фінансової підтримки. Електоральні дослідження, що проводяться в Україні, орієнтуються на отримання практично корисної інформації для суб’єктів виборчого процесу та не роблять ані найменшого внеску до скарбниці соціологічних знань. Це зазвичай комерційні дослідження, результати яких є власністю замовника і навіть соціологи, які отримали цю інформацію, не мають права її використовувати навіть задля більш глибокого розуміння перебігу електорального процесу.

Зазвичай емпіричні електоральні дослідження проводяться не при університетах, а у спеціалізованих центрах, фондах, інститутах та дослідницьких організаціях. Спеціалізуються такі установи зазвичай на соціально-політичних дослідженнях (Київський міжнародний інститут соціології, Центр “Соціальний моніторинг”, Центр соціологічних і політичних досліджень та технологій “СОЦІОПОЛІС”), соціологічних та маркетингових дослідженнях (Центр соціальних і маркетингових досліджень SOCIS, Донецький інформаційно-аналітичний центр (DIAC), Research & Branding Group) або ж дослідженнях громадської думки (“ФОМ-Україна”).

Автори навчального посібника з політичного PR-у зазначають, що “проведення соціологічних досліджень у виборчій кампанії має великі відмінності від досліджень, які здійснюються в інших напрямках соціального життя суспільства” [15, с. 322] і з цим висловлюванням не можна не погодитись. Найголовніша особливість прикладних електоральних досліджень полягає у тому, що їх результати зазвичай не дають прирощення наукового знання. Електоральні дослідження викликані життєвою потребою в інформації. Вони проводяться за науковими методиками, проте не є наукою як такою.

Досі українські вчені розглядали електоральну соціологію як галузь науки, намагаючись визначити її об’єкт, предмет та місце у системі соціогуманітарних знань [3; 9]. Такий підхід дуже важливий для розуміння структури соціології та її взаємозв’язків із політологією, психологією, політичним маркетингом та менеджментом. Проте, існує й інша іпостась електоральної соціології – практична. Пов’язувати це відгалуження електоральної соціології з академічною соціологією, як зазначалося вище, недоцільно. Але не брати практично спрямоване відгалуження електоральної соціології до уваги неможливо. Саме у цьому руслі електоральна соціологія сьогодні розвивається найшвидшими темпами і потрапляє у публічний дискурс. Тому ми пропонуємо розглядати окремо електоральну соціологію як галузь соціологічного знання та електоральну соціологію як *соціоінженерну діяльність*.

Чому ж ми називаємо електоральну соціологію саме соціоінженерною діяльніс-

тю? Спробуємо обґрунтувати свою позицію. По-перше, електоральна соціологія розвивається, зазвичай, як прикладна діяльність, що вирішує позанаукові потреби. А наукові методи використовуються у електоральних дослідженнях лише як вимірвальні прилади, що дають змогу вирішувати ці практичні завдання. Недаремно представники академічної соціології скептично ставляться до роботи електоральних соціологів, не знаходячи в ній власно науковості. По-друге, для електоральної соціології як соціоінженерної діяльності важливою є інноваційність. Традиційних соціологічних методів виявляється недостатньо для відповідей на всі запитання, що виникають у ході проведення електоральних досліджень. І оскільки першорядною в електоральній соціології є не методологія, а результат, то тут активно вдосконалюються старі методичні прийоми, залучаються можливості інших наук і винаходяться зовсім нові методи та технології. Завдяки цьому електоральна соціологія стає двигуном розвитку емпіричних досліджень у всіх галузях соціології. По-третє, для проведення електоральних досліджень потрібна спеціальна професійна підготовка. Причому важлива не стільки базова соціологічна освіта, скільки знання формалізованих операцій, процедур, вироблених шляхом досвіду при проведенні саме електоральних досліджень. Сам процес організації і проведення електорального дослідження має інженерний характер. Це не наукові дослідження, які можуть тривати роками, а оперативна праця, що виконується у дуже стислий термін. Отже, діяльність електорального соціолога дуже близька до професії інженера, що застосовує наукові знання для отримання практично корисної інформації. Окрім того, в останні десятиліття і сама інженерія наблизилася до соціології. Об'єктами інженерної діяльності усе більше стають не технічні прилади, а економічні, соціальні і політичні процеси. Активно розвивається соціальна інженерія як частина соціології [12]. Але якщо соціальна інженерія бачить своїм головним завданням перетворення соціальної реальності, то електоральна соціологія виконує інші функції. Електоральні дослідження іноді здійснюють певний вплив на думки людей і навіть на хід соціально-політичних процесів, проте, частіше, це є другорядним, побічним і незапланованим ефектом. Вплив на суспільство можуть чинити не самі по собі електоральні дослідження, а певне використання даних цих досліджень політичними діячами та їхніми командами.

Незважаючи на те, що електоральна соціологія як соціоінженерна діяльність виходить за межі науки, вона виконує свої досить важливі для сучасного суспільства функції. Білоруський соціолог, що займається дослідженням виборів, Д. Г. Ротман називає наступні основні функції електоральних досліджень: інформаційну, коригувальну, прогностичну і пропагандистську [13, с. 64].

Інформаційна функція електоральних досліджень полягає у забезпеченні політичних інститутів суспільства достовірними відомостями про електоральну ситуацію. Ця інформація може бути використана при прийнятті управлінських рішень.

Оскільки результати електоральних досліджень використовуються і для перевірки ефективності реалізації прийнятих раніше управлінських рішень із метою вдосконалення характеру та напрямків діяльності відповідних політичних сил, то електоральні дослідження виконують і *коригувальну* функцію.

Прогностична функція полягає в побудові під час аналізу даних електоральних вимірів прогнозу щодо подальшого розвитку досліджуваних процесів і явищ у рам-

ках електорального поля. Найбільш поширеними, звичайно, є електоральні прогнози результатів виборів, що наближаються.

Пропагандистська функція електоральних досліджень полягає у інформуванні широкої громадськості про результати соціологічних досліджень. У процесі її реалізації відбувається ознайомлення населення з ходом передвиборчої кампанії, що допомагає виборцям краще орієнтуватися у перипетіях політичної боротьби, сприяє підвищенню інтересу до майбутніх виборів [13, с. 64].

Для виконання цих функцій в арсеналі електоральної соціології є безліч методів і прийомів, що дають змогу збирати емпіричний матеріал та аналізувати особливості електоральної поведінки різних груп населення, мотиви і механізми прийняття рішень про участь у виборах, виявляти та описувати типи виборців, вивчати характеристики інформаційного середовища під час передвиборчих кампаній та багато іншого.

Для одержання первинної інформації електоральна соціологія використовує різноманітні опитувальні методи – масове опитування, фокусоване групове інтерв'ю, експертне опитування, глибинне інтерв'ю, екзит-пол.

Масове опитування є найпоширенішим соціологічним методом одержання первинної інформації, а в електоральних дослідженнях він просто незамінний. Масові опитування використовують під час вивчення думок і установок широких прошарків суспільства, що забезпечує, за умови коректного застосування, можливість відстежувати навіть невеликі зміни у динаміці електоральних уподобань [5, с.16]. По суті, масові опитування в електоральних дослідженнях є дослідженнями громадської думки із притаманними їм особливостями – вибіркоким методом та прагненням досягти репрезентативності.

Незважаючи на високу ефективність методу масового опитування під час вивчення політичних орієнтацій і намірів виборців, та великий досвід його застосування, формування репрезентативної вибірки як і раніше залишається одним зі слабких місць опитувальних методів в електоральних дослідженнях. У соціологів виникають не стільки претензії до самого вибіркового методу, скільки до особливостей його реалізації [1; 7]. Причиною цього є протиріччя між вимогою високої точності до результатів електоральних досліджень, з одного боку, і труднощі, які виникають при побудові і реалізації моделі вибірки в ході збирання інформації, з іншого боку. Важливо відзначити, що в електоральних дослідженнях, особливо коли мова йде про загальнонаціональні, генеральна сукупність може становити мільйони людей. Складна організація генеральної сукупності змушує дослідників застосовувати так звану багатоступеневу районовану вибірку. І оскільки випадкові та систематичні помилки виникають на кожному із щаблів відбору, до вибірки в електоральних дослідженнях потрібна особлива увага.

Для вірного діагностування електоральної ситуації і здійснення точного прогнозу щодо результатів голосування опитування виборців необхідно проводити в моніторинговому режимі, тобто регулярно, через більш-менш рівні проміжки часу. Такі регулярні опитування ще називають трендовими. “У трендовому опитуванні та сама генеральна сукупність вивчається у різні моменти часу, причому щораз вибірка будується заново. Іншими словами, аналізуються послідовні вибірки з однієї і тієї ж сукупності” [5, с. 121–122]. Такими є опитування Інституту Геллапа, які прово-

дяться щомісяця впродовж виборчої кампанії. Вони показують динаміку установок населення стосовно кандидатів або партій. Перевагою оперативних трендових досліджень є можливість “прив’язки” спостережуваних змін до поточних подій – політичних скандалів, рішень урядових органів, змін у фінансово-економічній ситуації [5, с. 121–122].

Поряд з опитуваннями за місцем проживання в електоральній соціології часто використовуються телефонні опитування. Телефонні електоральні опитування допомагають зменшити витрати часу на збирання інформації і у такий спосіб виконати вимогу оперативності. Однак, дані, отримані за допомогою телефонного опитування, можуть не відповідати головній вимозі електоральних досліджень – вимозі репрезентативності [8].

Незважаючи на наявні недоліки, метод масового опитування здобуває все більшу популярність. Розвиток комп’ютерної техніки, поява спеціалізованого програмного забезпечення для опрацювання та аналізу соціологічних даних, зібраних у ході масового опитування, дає змогу застосовувати найрізноманітніші математико-статистичні методи аналізу, розширює можливості для електорального прогнозування.

Досить часто в електоральних дослідженнях використовуються *експертні опитування* – різновид соціологічного опитування, в якому респондентами виступають особливі люди – експерти. Це компетентні особи, що мають глибокі знання про досліджуване явище. Основне призначення експертного опитування: виявлення найбільш суттєвих, важливих аспектів досліджуваної проблеми, підвищення надійності, вірогідності, обґрунтованості інформації, висновків і практичних рекомендацій завдяки використанню знань і досвіду експертів [6, с. 487–488].

У електоральних дослідженнях в якості експертів виступають лідери суспільних рухів і партій, депутати і державні діячі, політологи, соціологи і журналісти. Дані експертного опитування можуть використатися як для поглиблення розуміння електоральної ситуації на самому початку виборчої кампанії, так і враховуватися при побудові фінального прогнозу щодо підсумків голосування.

На основі даних масового або експертного опитування в ході електоральних досліджень будуються *політичні рейтинги*. “Рейтинг – це конкурентна оцінка діяча, партії або події, отримана шляхом опитування аудиторії цільової групи, добре знайомої з тою або іншою соціально-політичною подією (політичним лідером, партією) у теперішній момент часу і виражена у відсотках або в балах” [6, с. 516]. І хоча передвиборчі політичні рейтинги, обраховані соціологами, часто розглядають як спосіб маніпулювання громадською думкою, вони дають змогу визначити статус різних політиків або політичних партій у суспільстві.

Під час проведення електоральних соціологічних досліджень також нерідко використовуються *фокусовані групові інтерв’ю (або фокус-групи)*. В основі методу лежить групове інтерв’ю. Фокус-група є одним із різновидів якісних методів, який дозволяє одержати інформацію про глибинні мотиви електорального вибору. Тобто за допомогою фокус-груп ми можемо відповісти на запитання: чому виборці ставляться саме так до того або іншого кандидата або політичної партії [11, с. 46].

Під час проведення електоральних досліджень за допомогою фокус-груп зазвичай вивчають:

- імідж політика, його сильні та слабкі сторони, причини того або іншого ставлення мешканців певної території до конкретного політика або політичної партії;
- очікування виборців, актуальні для виборців проблеми та найбільш оптимальні варіанти їх вирішення, що надалі може лягти в основу виборчої програми;
- тестування друкованої, аудіо- і відеопродукції, а також створення образу “ідеального” політика або політичної партії, розробка оптимальних слоганів, логотипів і символіки політичної партії [11, с. 46; 14, с. 63].

Ще одна перевага фокус-груп – можливість аналізувати динаміку групового процесу. Тобто ми можемо досліджувати не тільки існуючі на даний момент часу уявлення виборців про конкретного кандидата, але й простежити, як зміняться їхні погляди під впливом тих або інших чинників.

В електоральних дослідженнях можуть використовуватися і *глибинні інтерв'ю*. Залежно від завдань дослідження за технікою проведення глибинні інтерв'ю в електоральних дослідженнях можуть варіюватися від структурованих до наративних. Загальним для всіх глибинних інтерв'ю є прагнення викликати респондента на відверту розмову і зрозуміти глибинні мотиви ставлення виборця до тієї або іншої події [14, с. 56].

Метод глибинного інтерв'ю дає можливість вивчати електоральні очікування, проблеми округу, ставлення до кандидатів, виявляти загальне сприйняття населенням передвиборчої ситуації, а також визначити найбільш авторитетні особистості, події та чутки, що формують соціально-політичні настрої виборців.

Візиткою електоральної соціології як соціоінженерної діяльності стали *екзит-полл* (англ. “exit-poll” – “опитування на виході”) – це особливий різновид електорального соціологічного дослідження, проведений у день голосування, що полягає в опитуванні виборців, які виходять із виборчих дільниць, методом стандартизованого інтерв'ю “віч-на-віч” або анкетування.

Основною функцією екзит-поллу є короткострокове *прогнозування*, тобто передбачення результатів виборчої кампанії до оголошення офіційних результатів виборів. Однак екзит-полл може виконувати й інші важливі функції.

По-перше, *інформаційну функцію*, що полягає в наданні засобами масової інформації даних населенню про те, як пройшло голосування.

По-друге, *аналітичну функцію*: дані екзит-поллу надають можливість вивчати структуру електорату. Перевагою екзит-поллу як аналітичного інструменту є великий обсяг вибірки, що дозволяє отримати масив репрезентативних даних з десятків тисяч респондентів [2].

По-третє, *контролюючу функцію*, адже істотні розбіжності між результатами екзит-поллів і результатами виборів можуть свідчити про фальсифікації останніх, а їхній збіг – про об'єктивність результатів голосування [10].

Основною вимогою до результатів екзит-поллу є точність, оскільки незабаром після результатів екзит-поллів стають відомі і результати реального голосування виборців. Такі умови у випадку точного прогнозування можуть продемонструвати ефективність соціологічних вимірювальних методик, а у випадку помилки – підірвати репутацію

навіть найавторитетнішої соціологічної служби. Тому ключовими питаннями при проведенні екзит-полів є формування вибіркової сукупності і технології збирання, передачі та опрацювання інформації.

Окрім опитувальних методів в електоральних дослідженнях також широко використовуються методи аналізу документів. Досить багато про передвиборчу ситуацію, про її учасників і про політичні настрої виборців можна довідатися із засобів масової інформації, політичних листівок, плакатів і програм політичних партій. На сьогоднішній день однією з найпоширеніших методик прикладного вивчення текстової інформації є *контент-аналіз*. Методика контент-аналізу дає можливість як просто фіксувати частоту згадування у ЗМІ тих чи інших політиків або політичних партій, так і аналізувати контекст, у якому вони згадуються. Так відбувається вивчення політичної спрямованості, заангажованості різних ЗМІ.

Серед методів електоральної соціології можна назвати також *спостереження*. Спостереження відіграє важливу роль при вивченні таких швидкоплинних явищ громадського життя як передвиборчі мітинги, форуми та демонстрації. У процесі спостереження фіксується як хід самого заходу, так і дії людей, що беруть у ньому участь, їхній психологічний стан, особливості зміни їхніх настроїв і формування поведінкових установок [14, с. 83]. Наприклад, на мітингу можна відстежити реакцію людей на різні гасла політиків, які звучать із трибуни.

Використання тих або інших методів в електоральному дослідженні визначається етапом підготовки до виборів і тими завданнями, які стоять на цьому етапі перед соціологами. Умовно прийнято розрізняти “стадію пасивної підготовки до виборів”, коли відбувається вивчення суспільно-політичної ситуації, “стадію цілеспрямованої підготовки до виборів”, коли формуються виборчі штаби, визначається стратегія і тактика ведення виборчої кампанії, аналізуються можливості суперників та “стадію активних дій”, під час якої проводяться регулярні заміри електоральних установок і будується прогноз результатів голосування. Крім цього окремо виділяють дослідження в день виборів і післявиборчі дослідження [13].

Отже, електоральна соціологія як соціоінженерна діяльність – це дослідження електоральних установок і поведінки виборців з метою інформування політичних сил і широкої громадськості про хід виборчої кампанії, а також прогнозування результатів голосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Березина Е. В. О точности прогноза результата голосования / Е. В. Березина // Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С. 98–104.
2. Бок М. Б. Экзитпол как инструмент анализа структуры электората / М. Б. Бок, С. В. Львов // Мониторинг общественного мнения. – 2007. – № 2 (82). – С. 34–42.
3. Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / О. І. Вишняк. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 310 с.
4. Гидденс Э. Социология / Энтони Гидденс; [При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд 2-е, полностью перераб. и доп.]. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
5. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – М.: Университет. – 2002. – 295 с.

6. *Добреньков В. И.* Методы социологического исследования: учебник / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 768 с.
7. *Жабский М. И.* Идеология выборочных исследований / М. И. Жабский // Социологические исследования. – 1994. – № 8–9. – С. 165–172.
8. *Исупова О. Г.* Телефонное интервью: заметки организатора опроса / О. Г. Исупова // Социология: 4М. – 1996. – №7. – С. 130–146.
9. *Нельга О. В.* Соціологія виборчого процесу як галузь науки / О. В. Нельга // Український соціум. – 2003. – № 1 (2). – С. 54–60.
10. *Паниотто В.* Социологические исследования как способ контроля за результатами выборов и референдумов / В. Паниотто, Н. Харченко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – №1. – С. 155–170.
11. *Полторац В. А.* Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторац, О. В. Петров. – К.: Знання України, 2004. – 119 с.
12. *Резник Ю. М.* Социальная инженерия в системе социологического образования / Ю. М. Резник // Социологические исследования. – 1994. – №5. – С. 14–22.
13. *Ротман Д. Г.* Электоральные исследования: сущность и технология / Д. Г. Ротман // Социологические исследования. – 1998. – №9. – С. 63–68.
14. *Ротман Д. Г.* Электоральные социологические исследования / Д. Г. Ротман. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. – 100 с.
15. Сучасний виборчий PR: навчальний посіб. / [В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін.]. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 384 с.

ELECTORAL SOCIOLOGY AS A SPECIAL SOCIOENGINEERING ACTIVITY: FUNCTIONS AND RESEARCH METHODS

K. A. Telegina

*V. N. Karazin National University of Kharkiv,
sq. Svobody, 4, Kharkiv, 61077, Ukraine,
ksenatelegina@mail.ru*

A new view on electoral sociology is presented in the article. The author proves the necessity of making differentiations within electoral sociology between the academic one which is a subfield of scientific knowledge, and the practical one interpreted through electoral sociology as socioengineering activity, as these two forms of electoral sociology quite often exist without intersection, have their own features and carry out different functions. The particular attention is paid to social functions of electoral sociology as a socioengineering activity and methods frequently used in order to perform these functions.

Key words: electoral sociology, elections, socioengineering activity, functions of electoral sociology, methods of electoral researches.

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ КАК ОСОБАЯ СОЦИОИНЖЕНЕРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ФУНКЦИИ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МЕТОДЫ

К. А. Телегина

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина,
м-н Свободы, 4, г. Харьков, 61077, Украина,
kseniatelegina@mail.ru*

В статье представлен новый взгляд на электоральную социологию. Автором обосновывается необходимость разделения электоральной социологии на академическую, которая представляет собой подраздел научных знаний, и практическую, то есть электоральную социологию как социоинженерную деятельность, поскольку эти две формы электоральной социологии достаточно часто существуют не пересекаясь, имеют свои особенности и выполняют разные функции. Особенное внимание уделяется социальным функциям электоральной социологии как социоинженерной деятельности и методам, с помощью которых эти функции чаще всего реализовываются.

Ключевые слова: электоральная социология, выборы, социоинженерная деятельность, функции электоральной социологии, методы электоральных исследований.

Стаття надійшла до редколегії 24.04.2011

Прийнята до друку 25.05.2011