

УДК 316.334.2

СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ВИБОРІВ

О. Є. Шинкаренко

*Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького,
вул. Леніна 121, кв. 71, м. Мелітополь, Україна, 72312,
shinklena1@rambler.ru*

У статті проаналізовано основні підходи прогнозування електоральної поведінки, які вирішують завдання не тільки науки і практичної діяльності політиків, політичних партій безпосередньо в ході проведення виборних кампаній, а й виступають найважливішим засобом контролю за ходом виборів, запобігання можливим фальсифікаціям у процесі їхнього проведення. Наведено дані соціологічних досліджень, проведених у різні роки й у різних регіонах України.

Ключові слова: детермінанта, вибори, моделі електоральної поведінки, електоральна соціологія.

Постановка проблеми. Прогнозування електоральної поведінки, результатів виборчих кампаній має, без перебільшення величезне, наукове значення, оскільки дає можливість підійти до формування і розвитку основних принципів наукового політичного маркетингу з поясненням специфіки електоральної поведінки, факторів і детермінант, що його визначають, і отже, вийти на новий, науковий рівень розвитку політичної теорії.

Однак це у випадку, якщо подібне наукове і надійне прогнозування електоральної поведінки справді можливе. Водночас численні моделі електоральної поведінки, фактори, що на нього впливають, змушує нас, як і інших дослідників цієї проблеми, бути обережними у подібних твердженнях.

Проблема прогнозування електоральної поведінки, результатів виборів, виходячи з досвіду теоретиків і практиків електоральної соціології, свідчить про те, що в такій ситуації наявність даних, навіть цілком достовірних, про електорат, усіляких рейтингів (інформованості, довіри, вибору, переможця й ін.) аж ніяк не є єдиною умовою розроблення правильних, точних, достовірних прогнозів.

І це цілком зрозуміло, оскільки, як справедливо зауважує В. Шляпентох, про “яке б прогнозування не йшла мова – про “умовне” або “безумовне” – у всіх випадках результати його мають імовірнісний характер. І в цьому немає нічого дивного: адже об’єктом прогнозів саме і є процеси, які не піддаються повному регулюванню. А це означає, що кожен варіант прогнозу має лише визначену імовірність реалізації” [1, с. 371].

На жаль, про це не завжди замислюються не тільки політики, які, оплативши послуги соціологів, чекають від них максимально точних “влучень”, найточніших прогнозів,

а й деякі фахівці. Сьогодні не тільки в Україні або Росії, а й на Заході практично не існує яких-небудь надійних, коректних методик прогнозування електоральної поведінки виборців і результатів виборів. І не тому що цим ніхто не займається, а тому що процеси ці настільки багатофакторні і невизначені, що з погляду теорії досить важко підійти до їхнього дослідження і вирішення. Саме тому й в Україні сьогодні дуже мало дослідників (незважаючи на те, що вивченням електоральної поведінки займається безліч найбільш кваліфікованих у країні соціологів) висвітлюють проблеми прогнозування.

Мета статті. У своєму підході, у стислих межах статті, ми намагаємося врахувати зазначені обставини, виходячи з того, що електоральна поведінка є найпоширенішою в перехідному суспільстві формою політичної поведінки, залученості пересічного громадянина до політичного життя суспільства, країни.

З огляду на це, спробуємо проаналізувати основні підходи до прогнозування електоральної поведінки, які вирішують завдання не тільки науки і практичної діяльності політиків, політичних партій безпосередньо в ході проведення виборних кампаній, а й виступають найважливішим засобом контролю за ходом виборів, запобігання можливим фальсифікаціям у процесі їхнього проведення.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, проблеми соціологічного прогнозування специфіки електоральної поведінки населення і, особливо, результатів виборів мають сьогодні величезне значення, оскільки вирішують завдання не тільки науки і практичної діяльності політиків, політичних партій безпосередньо в ході проведення виборних кампаній, а й виступають найважливішим засобом контролю за ходом виборів, запобігання можливим фальсифікаціям у процесі їхнього проведення.

У рамках подібного прогнозування можливе використання двох основних підходів: соціолого-статистичного, що ґрунтується на використанні даних виборчої статистики, що коректуються передвиборними прогнозними дослідженнями (на жаль, цей метод поки важко використовувати в Україні, де подібної статистики майже немає через те що постійно змінюються застосовувані виборні системи і, відповідно, “нарізка” виборчих округів), і соціологічного, заснованого на використанні в процесі прогнозування результатів передвиборчих соціологічних досліджень, опитувань суспільної думки.

Один з небагатьох соціологів, що займаються цією проблематикою, – В. Полторак – називає два подібні підходи: соціолого-статистичний і соціологічний [2, с. 177–178]. У першому випадку, коли рівень розвитку демократії в країні (наприклад, у США) має значну історію, протягом десятиліть і століть зібрані надійні дані про позиції політичних партій (і їх небагато), поведінку виборців відносно цих партій і усталеності подібної поведінки, соціологи на основі таких статистичних даних можуть дати приблизний прогноз електоральної поведінки виборців. Природно, подібний прогноз коректується з урахуванням проведених передвиборних соціологічних досліджень, покликаних виявити наявні тенденції “поточного” моменту, і на цій основі прогнозують.

На жаль, подібний підхід до прогнозування електоральної поведінки виборців, результатів виборів не підходить Україні загалом. І не тільки через його складність. Насамперед тому, що в розпорядженні українських фахівців практично немає не тільки достатньо достовірних та надійних, а й просто необхідних даних про електоральну поведінку виборців у різних округах і по країні. Відбулося це тому, що протягом двад-

цять років незалежності, коли проводяться демократичні вибори, багаторазово мінялися використовувані виборчі системи (мажоритарна, змішана, пропорційна), про що ми писали вище. Відповідно, відбувалися зміни в складі і структурі електорату різних округів. Тому тут можливе застосування поки лише системи соціологічного прогнозування результатів виборів на основі вивчення й аналізу суспільної думки виборців у ході проведення виборчої кампанії. Соціологічна практика свідчить про те, що їхнє професійне використання може приносити цілком позитивні результати. Хоча світова практика такого прогнозування свідчить про те, що трапляються і серйозні промахи й помилки. Так, провальними були прогнози першого туру виборів Президента Франції у 2002 р., виборів у парламент Великобританії в 1992 р. та ін.

Однак найбільш серйозний “провал” у прогнозуванні результатів виборів був зафіксований в Україні під час виборів Президента в 1994 р. у другому турі. За прогнозами соціологів, зокрема, КМІСу, перемогу повинен був одержати Л. Кравчук, набравши 51% голосів. Насправді ж переміг Л. Кучма, що одержав 52,2% голосів виборців, тоді як Л. Кравчук – усього 45,1%. Не будемо детально аналізувати “помилку” у прогнозуванні, яку допустила молода тоді ще українська соціологія, адже з цієї проблеми написано чимало. І справді, в українських соціологів у той час необхідного досвіду не було.

Проблема в іншому. Наведені приклади наочно засвідчують, що не тільки молодій українській соціології, а і досить “зрілій” європейській не завжди “під силу” забезпечити надійне прогнозування результатів виборів, специфіки електоральної поведінки, беручи до уваги лише використання соціологічних методів. Чому ж це відбувається?

На наш погляд, досить точну класифікацію помилок при побудові передвиборних прогнозів запропонував Є. Большов. Він поділив помилки при побудові таких прогнозів на ендогенні й екзогенні [3, с. 97]. Перші зумовлені недосконалістю процесу соціологічного дослідження, помилками в побудові використовуваних дослідником моделей, тобто залежать від дій і рішень соціолога, отже, можуть контролюватися дослідником, піддаватися мінімізації. Екзогенні фактори діють незалежно від дослідника, і їхній вплив не завжди можна передбачити, відповідно запобігти їм.

Перша група чинників досить проста, хоча і не завжди зазнає мінімізації. Помилки в прогнозуванні можуть бути пов’язані з недостатньою репрезентативністю проведеного дослідження, зрушеннями вибірки, недостатньою чіткістю постановки питань в опитувальному листку, виборі методу опитування (наприклад, телефонні опитування в цьому плані марні) тощо.

Набагато складнішою є справа із другою групою чинників – екзогенними. Тут, дійсно, багато чого не завжди залежить від соціолога. Це, по-перше, рівень щирості респондентів, що відповідають на питання інтерв’юера або анкетера. По-друге, віддаленість строку проведення дослідження від дати голосування (в Україні, як відомо, є двотижневий термін, коли не можна друкувати результати опитувань у ЗМІ і, отже, останні масові опитування проводяться, здебільшого за чотири–три тижні до дня голосування). Нарешті, по-третє, і це – головне, відсутність можливості точного розподілу голосів респондентів щодо явки на виборчі дільниці й електоральний вибір.

Щодо першої проблеми, пов’язаної із щирістю респондентів, які відповідають на питання дослідників безпосередньо в період, що передує голосуванню, то тут,

мабуть, є два основних шляхи підвищення рівня подібної широти. Перший – активне проведення опитувань потенційного електорату задовго до проведення виборів, з використанням різноманітних, у тому числі якісних методик. Це дасть змогу виділити визначені коефіцієнти, які можна використовувати безпосередньо напередодні виборів. На жаль, подібних досліджень зазвичай не проводять, оскільки кандидати на виборні посади починають фінансування передвиборчих досліджень уже безпосередньо після початку виборчої кампанії. Другий шлях – використання у подібних передвиборчих опитуваннях методики *secret ballot*, яку вже сьогодні активно застосовують в ході екзит-полів, але не використовують при проведенні інших. На жаль, методики розроблення прогнозів результатів виборів різними соціологічними службами залишаються сьогодні “таємницею за сімома печатками”. Громадськість має “на виході” лише результати прогнозування без пояснень того, яким чином воно здійснювалося. Тому ми викладемо нижче лише один з підходів до подібного прогнозування, насамперед – до розподілу голосів тих респондентів, які не визначилися на момент проведення, розроблений Центром “СОЦІОПОЛІС”. Методика була апробована в ході виборчих кампаній у Чернігівській і Дніпропетровській областях і дала цілком прийнятні результати (на жаль, рівень точності прогнозів не завжди був оптимальним через проблеми, що вище описувалися).

Суть методики (основна) полягає у виділенні на основі передвиборчих соціологічних опитувань (природно, що чим ближче до дня виборів вони проводилися, тим точнішим міг бути прогноз) трьох масивів електорату і наступному визначенні методів і технологій прогнозу. Перший масив – це респонденти, що позитивно визначилися зі своїми намірами щодо участі у виборах, а також у плані вибору того чи іншого кандидата, тієї або іншої партії (цю групу доцільно називати “електорат, що визначився”).

Другий масив – респонденти, що визначилися у своїй участі у виборах, однак поки не зробили вибору щодо того, за кого вони збираються голосувати (“електорат, що не визначився”). Третій масив становлять респонденти, які на момент опитування не прийняли остаточного рішення щодо своєї участі у виборах (“потенційний електорат”).

При здійсненні прогнозування Центр “СОЦІОПОЛІС” виходить з положення, що частка електорату, що визначився, тобто відсоток осіб, що передбачають голосувати за того чи іншого кандидата, партію, приймається за вихідну “базу”. Далі здійснюється робота з даними щодо тих, які “не визначилися”, і “потенційного” електорату.

Що стосується електорату, що не визначився, то насамперед встановлюється на основі даних попередніх досліджень його обсяг, що підлягає “розподілу” між кандидатами і партіями, відносно яких здійснюється прогнозування. Потім отриманий “обсяг” голосів респондентів, що не визначилися, “розподіляємо” (на жаль, з досить великою часткою умовності – іншого запропонувати неможливо) між кандидатами або партіями. При цьому враховують такі чинники: рівень стійкості думок електорату (на основі даних опитувань, що проводилися); ефект “зрушення останньої хвилини”, що враховує “бажання” частини респондентів бути поряд з “переможцем” виборів. Цей показник обчислюється через урахування так званого “рейтингу переможця”. Як правило, у процесі передвиборчих опитувань задається (крім інших, спрямованих на виявлення реальних переваг виборців) питання про те, хто в принципі може стати переможцем

у ході даних виборів. Подібні рейтинги публікуються і найчастіше враховуються при голосуванні рядом виборців, які зазнають впливу “спіралі мовчання” [4, с. 68–70].

Стосовно чинника, пов’язаного з ефектом опитування, то тут беруть до уваги явище парадоксу розбіжностей між установками людей, “отриманими” при проведенні опитувань, і їхньою реальною поведінкою. Подібний парадокс, що отримав у соціології і маркетингу назву “ефект Лапсера”, залежно від специфіки тієї або іншої аудиторії, того або іншого складу електорату може бути досить значним. Виміри такого ефекту здійснюються, як правило, на основі зіставлення даних попередніх електоральних досліджень і результатів виборів, що проводилися раніше. Зрозуміло, що справа ця – не проста, однак соціологи і політтехнологи, що постійно працюють на територіях і в округах, повинні постійно накопичувати таку інформацію, яка свідчить про прояв цього “парадокса”, оскільки без її урахування точність прогнозування може бути досить сумнівною.

Нарешті, про врахування у процесі прогнозування ролі, значущості, специфіки поведінки потенційного електорату, тобто тих виборців, які або взагалі не планують брати участь у виборах, або ж на момент проведення опитування в цьому остаточно не визначилися. Тут відповідно до методики “СОЦІОПОЛІСУ”, по-перше, кандидатам або партіям “додається” визначена кількість “голосів” відповідно до розподілу частки тих, що реально вирішили голосувати за них (мається на увазі таке: якщо ці потенційні виборці все-таки зважаться прийти на виборчі дільниці, то, імовірно за все, поведимуться відповідно).

По-друге, враховується думка населення, яке відмовилося брати участь в опитуванні. Ця обставина так само заслуговує на особливу увагу, оскільки нерідко поведінка, виражені спонтанно погляди і позиції людей, що не хочуть брати участь в опитуванні, не фіксують (і подібне нерідко навіть не передбачається в методиці дослідження). Водночас зазвичай саме поведінка цієї групи потенційних виборців різко посилює рівень невизначеності в прогнозуванні результатів виборів. Природно, як і у вищеописаному випадку, можна “розподілити” голоси подібних потенційних виборців. Але краще передбачити специфіку поведінки цієї частини електорату. До речі, низка соціологічних служб в Україні, зокрема центр “Соціо” вже не перші вибори проводить подібну роботу.

Описана методика прогнозування результатів вибірок Центру “СОЦІОПОЛІС” має низку недоліків. Однак обраний у ній підхід до подібного прогнозування видається нам досить повним і комплексним, оскільки інші, про які піде мова нижче, загалом не забезпечують повною мірою можливість прогнозування результатів виборів.

Водночас подальша робота з удосконалення подібних методик, технологій прогнозування результатів виборів необхідна і є досить перспективною, вимагає визначеного “доповнення” шляхом урахування чинників, пов’язаних з підвищенням рівня політичної інформованості електорату, застосування маркетингових та інших підходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Шляпентох В. Э.* Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал / В. Э. Шляпентох. – М. : ЦСПиМ, 2006. – 371 с.

2. *Полторак В. А.* Социология общественного мнения / В. А. Полторак. – Киев ; Днепропетровск : Центр “СОЦИПОЛИС”, изд-во “Арт-Пресс”, 2000. – 264 с.
3. *Большов Е.* Качество прогнозирования результатов выборов: меры точности и источники ошибок / Е. Большов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 95–115
4. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

Стаття надійшла до редколегії 02.05.2012

Прийнята до друку 15.06.2012

SOCIOLOGICAL APPROACHES OF FORECASTING OF ELECTORAL BEHAVIOR AND RESULTS OF ELECTIONS

A. Shinkarenko

*B. Kmelnytskyj Melitopol State Pedagogical University,
Lenina Str. 121, ap. 71, Melitopol, Ukraine, 72312,
shinklana1@rambler.ru*

This article analyzes the main approaches predict voting behavior, which decide the job is not only science and practice of politicians and political parties during the election campaigns, but also a most important way to control characteristic of the elections, to avoid possible fraud during their conduct. Resulting data of sociological surveys conducted in different years and in different regions of Ukraine.

Key words: determinant, elections, models of electoral conduct, electoral sociology.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОВ

А. Е. Шинкаренко

*Мелитопольский государственный педагогический университет им. Б. Хмельницкого,
ул. Ленина, 121, кв. 71, г. Мелитополь, Украина, 72312,
shinklana1@rambler.ru*

В статье анализируются основные подходы к прогнозированию электорального поведения, которые решают задания не только науки и практической деятельности политиков, политических партий в ходе проведения избирательных компаний, но и выступают важнейшим способом контроля за ходом выборов, избежание возможной фальсификации в процессе их проведения. Приводятся данные социологических исследований, проведенных в разные годы и в разных регионах Украины.

Ключевые слова: детерминанта, выборы, модели электорального поведения, электоральная социология.