

## Проблеми дослідження електорального простору

Методологічний контекст

**Лариса Кочубей,**

кандидат історичних наук,  
завідуюча відділом  
наукового реферування інформації  
Книжкової палати України

*Вивчення феномена електоральної поведінки є актуальним питанням сучасної політичної науки. Вибори представницьких органів влади актуалізують потребу достеменного з'ясування основ формування і здійснення електоральних переваг. Слід зазначити, що вивчення електорального простору – багатогранна проблема.*

Перші наукові дослідження поведінки виборців проводилися в 1940-х – 1950-х роках в Колумбійському університеті під керівництвом П. Лазарсфельда. Напрямок, ним започаткований, одержав у політології назву соціологічного підходу до дослідження виборів. Прихильники його працювали в межах біхевіористської методології [1].

В Україні проблеми вивчення електорального простору за допомогою комплексу методів розробляють, зокрема, О. Балакірева, О. Вишняк, Є. Головаха, Н. Паніна, В. Полторак, Р. Старовойтенко, В. Токовенко, Н. Хома, О. Ярош та інші.

**Мета** цієї публікації – з'ясування особливостей українського електорального простору, ролі методологічного інструментарію при вивченні електоральної поведінки виборців, окреслення факторів, які мають вирішальний вплив на вибір громадян.

Однією з перших проблем при розгляді питання є визначення самого поняття **електоральний простір**. Прикметно, що вже на рівні дефініцій виникають явні „моменти розмежування” за вихідними критеріями. Зокрема, стосовно поняття **електорат**. Дехто схильний вважати його образливим, дехто намагається пояснити, що це лише синонім поняття **виборці**. На нашу думку, тлумачення терміна доцільно розкривати через поняття **виборці**. В науковій літературі існують різні підходи щодо його

наповнення. Серед них можна виокремити два найхарактерніші. Політологічне тлумачення розкриває зміст поняття **електорат** як кола виборців, що постійно голосують за певну політичну силу. Соціологічне визначення ширше – у ньому під електоратом розуміють сукупність громадян, які мають право голосу [2].

На нашу думку, електоральний простір – це вивчення та прогноз претендентами на оволодіння мандатів (за допомогою спеціальних методів) електоральної поведінки тієї частини населення, яка має право голосувати.

Важливим є аналіз методів дослідження електорального простору. Сучасний період характеризується поєднанням методологічних підходів при вивченні того чи іншого явища, одночасне використання різних методів досліджень (так званий синергетичний підхід). Як зазначають В. Полтораки і О. Петров, це „...методи та технології соціологічних, політичних, психологічних та деяких інших досліджень, які в сукупності останнім часом часто називають електоральними” [3].

На наш погляд, домінантного значення при розробці виборчих технологій у політичному процесі набувають методи соціологічного і прогностичного дослідження, які між собою тісно пов'язані. Головна мета будь-якого соціологічного дослідження у виборчій кампанії – аналіз соціально-політичної ситуації в окрузі (це, в першу чергу, вивчення електорального простору) та **прогноз** її розвитку, а саме результатів голосування. Дослідження виконує функцію „очей” виборчої кампанії. В процесі його проводиться **грамотна стратифікація населення** на групи за віковою, статевою, професійною і релігійною ознаками.

Як уже зазначалося, дослідження передбачають не лише „фотографію” подій, але й прогноз вірогідної реакції виборців на „больові” теми чи ідеї кампанії, що стосуються політики, партій та особистостей. У ході дослідження важливо не лише зібрати адекватний матеріал, але й уміло його інтерпретувати.

Політичне прогнозування – справа непроста, оскільки врахувати всі чинники, які визначають розвиток політичному, досить важко, що, зрештою, позначається на якості прогнозу. Крім того, точності прогнозу можуть зашкодити фактори, пов'язані з особливостями побудови вибірки соціологічних опитувань та невирішеними методологічними проблемами прогнозування результатів виборів. Серед таких проблем слід назвати:

<sup>35</sup><sub>17</sub> труднощі з організацією опитування так званих важкодосяжних категорій респондентів (жителі віддалених сіл, військовослужбовці строкової служби, особи, які перебувають в установах пенітенціарної системи);

<sup>35</sup><sub>17</sub> недостатня щирість відповідей респондентів, що пояснюється, в першу чергу, невпевненістю респондентів у тому, що їхні відповіді не стануть відомі представникам місцевої влади. З цим також пов'язане таке

**Лариса Кочубей**

явище, як **конформістське** голосування – звичка голосувати за тих, хто представляє чинну владу або підтримується нею;

<sup>35</sup><sub>17</sub> прогноз електоральної поведінки тих респондентів, які на час проведення опитування ще не визначилися, за яку партію чи політичний блок голосуватимуть (чи, принаймні, заявляють під час опитування, що вони ще не визначилися). Більшість населення насправді не має однозначної, заздалегідь визначеної думки і нерідко приймає рішення в останню хвилину („ефект кабінки”);

<sup>35</sup><sub>17</sub> перешкоджають оцінці та з’ясуванню реальної ситуації псевдоінформативні, порожні відповіді, так званий метод „олівця на папір”;

<sup>35</sup><sub>17</sub> чим освіченіша людина, тим обережніше відповідає вона на запитання і тим частіше обирає варіант „вагаюся з відповіддю”;

<sup>35</sup><sub>17</sub> в соціологічних опитуваннях часто не враховується кількість тих, хто **ухилився від опитування**, і не аналізують цього явища [4];

<sup>35</sup><sub>17</sub> громадська думка – це думка не кожного з нас, а лише тих, хто її має, хто компетентний з цього питання; вона є надіндивідуальним феноменом.

На думку професора О. Вишняка, „в Україні фактично досі відсутні теоретичні концепції динаміки електоральної поведінки та факторів, що їх визначають” [5, с. 4]. З цим можна погодитися, однак, хоча б схематично, окреслимо комплекс чинників, які суттєво впливають на структурування електорального простору України, а отже можуть бути враховані при розробці певних технологій ведення виборчої боротьби. Це такі чинники:

<sup>35</sup><sub>17</sub> соціокультурні (соціетальні), пов’язані з соціальною диференціацією електорату;

<sup>35</sup><sub>17</sub> інституціональні: формальні і неформальні норми та правила „електоральної гри”, чинні виборчі процедури, характер політичних інститутів;

<sup>35</sup><sub>17</sub> ідеологічні: пов’язані з основними ідеологіями, задають виборчу риторичку і програму політичних акторів та впливають на партійно-ідеологічну ідентифікацію виборців.

Характер голосування залежить від низки макро- та мікроумов. До них належать: тип політичного режиму і політичної системи суспільства, ступінь розвитку виборчого права і виборчої системи, рівень соціально-економічного розвитку, ступінь стабільності соціальної структури, наявність численного середнього класу.

Крім того, важливе значення мають соціально-демографічні параметри, тобто характеристика віку і статі. Соціально-професійна приналежність електорату, рівень його освіти і політичної культури визначають характер політичної участі населення і його політичних орієнтацій.

Існує кілька гіпотез, що пояснюють мотиви голосування:

<sup>35</sup><sub>17</sub> „соціологічна”: голосуючи, виборці проявляють солідарність зі своєю

соціальною групою (класовою, етнічною, релігійною, сусідською тощо);

<sup>35</sup><sub>17</sub> „соціопсихологічна”: виборці керуються вкоріненими, наприклад, у сім'ї, політичними симпатіями, психологічним тяжінням до певної партії, лідера тощо;

<sup>35</sup><sub>17</sub> „політико-комунікативна”: голосування під впливом власне виборчої кампанії, зокрема, під впливом сформованого ЗМІ іміджу політика чи партії;

<sup>35</sup><sub>17</sub> „раціонального вибору”: люди голосують (чи не голосують) не як члени групи, а як індивіди, керуючись власним інтересом, розрахунком, вигодою [6].

Останнім часом загострилася дискусія щодо місця й ролі політичних ідеологій у впливі на електоральний вибір громадян. На думку Д. Ольшанського, „хочемо ми чи не хочемо, але ідеї правлять світом. Занепад ідей призводить до кризи держави” [7]. Отже, ідеологія є основою політичної свідомості, яка, у свою чергу, впливає на стан громадської думки стосовно політичних партій і виборчого процесу. **У випадку суцільної деідеологізації політики спільноти не можуть ефективно впливати на формування владних установ.** Процес електорального вибору стає ірраціональним. Але не варто абсолютизувати роль ідеологічної складової електоральної поведінки. Вона є тільки одним з елементів об'єктивної оцінки політичної реальності.

Свідченням демократичності виборчого процесу є явка виборців на вибори. За деякими дослідженнями, проведеними 1997 року, понад 30 % виборців України схилилося до думки не брати участі у виборах народних депутатів України або голосувати проти всіх, незалежно від того, хто з кандидатів залишиться в остаточному списку для голосування [8]. В голосуванні ж на виборах народних депутатів України 2002 року взяло участь 24174975 виборців, або 65,22 % виборців, занесених до списків. Порівняно з парламентськими виборами 1998 року, активність на виборах 2002 року була на 4,42 % нижчою [9].

Отже, очевидно, що відмова виборців від участі в голосуванні створює серйозні проблеми. Одна з них полягає в тому, що високий рівень абсентеїзму призводить до нерівномірного представництва різних груп — менш активні групи у підсумку мають менший політичний вплив. Між іншим, в усьому світі сучасний період характеризується неухильним зниженням явки на вибори всіх рівнів. Абсентеїзм – це характерна хвороба західних країн: до дільниць зазвичай приходять відсотків сорок американців, французів, англійців [10]. І Україна тут не виняток. До того ж слід зазначити, що рішення не голосувати, як правило, дуже стійке. Вірогідність того, що під час виборчої кампанії абсентеїсти змінять свою налаштованість, дуже незначна [11]. Тому ця проблема має бути ретельно вивчена.

Однією з форм протестної поведінки на виборах є голосування „проти

всіх". Інститут голосування „проти всіх” багато в чому специфічний саме для України і деяких держав, які раніше входили до складу СРСР. У демократичних західних країнах така форма політичного волевиявлення практично не поширена (вважається, якщо виборцю ні за кого проголосувати, то він просто не приходить на вибори) [12].

Досліджуючи електоральну поведінку з метою її ідентифікації та, як вже було зазначено, для вибудовування достовірних прогнозів щодо результатів виборів, ми, перш за все, досліджуємо громадську думку у виборчому процесі. Вона є одним з найскладніших за змістом і функціями соціальних феноменів, об'єктом дискусій та суперечок, і тому потребує постійної наукової рефлексії.

Термін **громадська думка** з'явився у XII столітті в Англії (1159 рік): його вжив уперше лорд Дж. Солсбері (Public Opinion). Опитування громадської думки стали буденним фактом нинішнього політичного життя України. Сформувався попит на вивчення політичної громадської думки, інформаційний ринок даних про її стан і динаміку.

В контексті розгляду проблеми необхідно звернутися до питання так званої „спіралі мовчання”, розробленої дослідницею Е. Ноель-Нойман. Саме вона 1947 року заснувала перший у Німеччині інститут дослідження громадської думки у місті Алленсбаху. Проаналізувавши багаторічний досвід проведення соціологічних опитувань, вона зауважила **систематичну розбіжність між показниками опитувань і результатами виборів** [13]. Теорію „спіралі мовчання” було засновано на припущенні, котре пізніше підтвердилося дослідженнями стосовно конформізму та поведінки суспільних груп: **якщо індивід свідомий того, що його погляди збігаються з поглядами більшості, то він висловлює їх значно охочіше**. І навпаки, якщо він має протилежне відчуття, то прагне зберігати мовчання щодо своїх поглядів, ухиляючись від опитувань, або видає неправдиву інформацію. Е. Ноель-Нойман підкреслює, що „мовчання” обов'язково потрібно теж брати до уваги як форму артикуляції громадської думки, яка подеколи може ставати вирішальною [14].

Вивчення громадської думки в Україні проводять такі, зокрема, соціологічні компанії, як Київський міжнародний інститут соціології, Центр „СОЦИС”, Український інститут соціальних досліджень, Центр „Соціальний моніторинг”, Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. Широкомасштабне опитування (2 тисячі респондентів віком від 18 років) було проведено кожною з цих компаній у травні 2003 року у всіх регіонах України. Всього в опитуваннях взяло участь 8117 осіб [15]. Результати дозволяють відстежити кілька позицій, що визначають думку більшості респондентів, зокрема:

<sup>35</sup><sub>17</sub> низький рівень довіри до Верховної Ради України і влади взагалі. Панічний страх українців перед продовженням парламентських повноважень і очевидне бажання скоротити кількість народних депутатів

якнайкраще демонструють цю особливість сприйняття законодавчої влади;

<sup>35</sup><sub>17</sub> небажання українців наділяти значними повноваженнями Президента і судову владу;

<sup>35</sup><sub>17</sub> бажання людей активніше впливати на прийняття важливих для країни рішень. Звідси – схвалення пропозиції (майже 50 % опитаних), згідно з якою закони може приймати всеукраїнський референдум без затвердження їх будь-яким органом влади;

<sup>35</sup><sub>17</sub> водночас, за власним зізнанням опитаних, політикою з них „дуже цікавляться” лише 10 – 12 %.

Все частіше при вивченні громадської думки, особливо в ході виборчих кампаній, застосовують досить поширену методику „**фокус-груп**”, тобто сфокусованих групових дискусій, які є одним з різновидів так званих якісних методів.

Одним із ефективних методів дослідження громадської думки є **екзит-поли**. Exit-poll у буквальному перекладі з англійської означає „опитування на виході”. Такі опитування почали практикувати американські телевізійні канали у 1960-ті роки, щоб **задовольнити потребу електорату в максимально оперативній інформації про вибори** [16].

Упродовж останніх тридцяти років у світовій практиці екзит-поли з наукового експерименту перетворилися на одну з найпомітніших складових висвітлення виборів на телебаченні й у пресі. Дані опитування є звичною практикою виборчих кампаній у демократичних країнах. Можна виокремити принаймні три основні функції, які вони виконують: 1) основна мета таких опитувань – **прогноз** результатів виборів, аналіз електоральної поведінки громадян до підбиття офіційних підсумків; 2) екзит-пол є також різновидом громадського **контролю** за чесністю виборів, робить процес голосування прозорішим, що особливо актуально для країн, які перебувають у процесі демократизації; 3) опитування виборців після голосування мають і значно більшу цінність. Практично це єдиний спосіб точно визначити соціально-демографічні характеристики виборців різних кандидатів, побудувати реальний **соціально-демографічний зріз** електорату.

Особлива цінність екзит-полів полягає в тому, що для опитувань у день виборів значно менше характерний дисонанс між вербальною та реальною поведінкою. Хоча, звичайно, не можна говорити, що цього дисонансу тут немає зовсім. Але вже та обставина, що опитуваний дає відповідь, як він проголосував, через кілька хвилин після того, як це сталося, значно зменшує ймовірність того, що його вербальна відповідь відрізнятиметься від реальної поведінки.

Потрібно також зазначити, що екзит-пол дає більші можливості охопити опитуванням представників важкодосяжних груп респондентів.

В Україні екзит-пол уперше (і вперше серед країн СНД) був здійснений

у день парламентських виборів 1998 року. Українські соціологи правильно спрогнозували вісім партій, які змогли подолати 4-відсотковий бар'єр і увійшли до складу парламенту. Було попередньо розроблено і випробувано систему поширення інформації щойно після завершення виборів. Вони надходили до основних українських інформаційних агенцій, телекомпаній, штабів кандидатів факсом та електронною поштою. Результати опитування оприлюднювалися одразу після закриття виборчих дільниць на прес-конференції в УНІАН і розповсюджувалися ЗМІ раніше, ніж ЦВК почала подавати перші офіційні дані.

Чинне законодавство регулює порядок висвітлення у ЗМІ результатів „екзит-полів”. Опублікування їх у день виборів до закінчення голосування, тобто до закриття виборчих дільниць, заборонено пунктом 19 ст. 56 закону „Про вибори народних депутатів України”, яка й регламентує порядок оприлюднення результатів опитування виборців щодо їх волевиявлення. Ця демократична норма відповідає міжнародним стандартам. Проте тут маємо парадокс: заборона є, а от механізмів для забезпечення її функціонування немає. Побудова демократичного суспільства, несафлісовані вибори можливі лише у громадянському суспільстві.

Український більш ніж десятирічний досвід проведення альтернативних виборів (і це підтверджують соціологічні дослідження) дозволяє виявити певні тенденції у поведінці українського електорату:

<sup>35</sup><sub>17</sub> активність виборців України перебуває на рівні більшості європейських країн. Для прикладу, на парламентських виборах 1994 року проголосувало 72,7 % виборців у першому турі та 67 % у другому. Для порівняння: у парламентських виборах у ФРН 1994 року взяли участь 79 % виборців, у парламентських виборах в Іспанії 1996 року – 77,4 %. У країнах, де застосовуються методи примусу до участі в голосуванні (Бельгія, Люксембург, Італія, Австрія, Греція, Нідерланди та ін.), виборча активність перебуває у діапазоні від 80 до 96 % [17];

<sup>35</sup><sub>17</sub> при порівнянні поведінки міського і сільського електорату помітною є значно більша підтримка кандидатів від лівих партій сільським, ніж міським населенням;

<sup>35</sup><sub>17</sub> різне сприйняття влади міським і сільським населенням. Общинна свідомість і насторожене ставлення до влади сільського населення;

<sup>35</sup><sub>17</sub> значний відсоток виборців (від 60 до 80) упевнені у фальсифікації результатів голосування. Результати електоральних опитувань фіксують значну частку так званих „невизначених виборців”;

<sup>35</sup><sub>17</sub> виборці гостріше сприймають проблеми власного благополуччя, ніж питання ідеологічного протистояння. Значна кількість громадян не ідентифікує себе з якоюсь ідеологічною позицією: близько половини всіх виборців України не мають чітких ідеологічних поглядів [18];

<sup>35</sup><sub>17</sub> незважаючи на значні економічні, соціальні, партійно-ідеологічні преференції, уподобання українського електорату залишаються

стабільними. Соціологи підкреслюють, що за останні роки „тільки 2 % українських виборців кардинально змінили свої партійно-ідеологічні переваги і стали підтримувати кандидатів іншого політичного напрямку” [5, с. 184].

В результаті проведеного дослідження можна виокремити деякі **особливості вивчення українського електорального простору:**

<sup>35</sup><sub>17</sub> електоральний процес необхідно розглядати як комплексне явище, що охоплює усі верстви суспільства, що трансформується; він істотно відрізняється від електорального процесу, характерного для стабільних типів суспільств зі сталою економікою та досить визначеною соціальною структурою;

<sup>35</sup><sub>17</sub> виборча активність людей має глибоко індивідуальний аспект, який потребує вивчення на рівні конкретного індивіда. Це обумовлено розвитком демократичних тенденцій в українському суспільстві та у світі в цілому, зростанням недовіри до політичних інституцій, розвитком ЗМІ;

<sup>35</sup><sub>17</sub> масове відсторонення від політики призводить до тяжких соціальних наслідків. Від свідомого вибору й активності громадян залежить урахування в державній політиці інтересів різних груп населення, компетентність та відповідальність правлячих еліт;

<sup>35</sup><sub>17</sub> розвиток політичної системи, розбудова громадянського суспільства неможливі без подолання таких явищ, як **абсентеїзм, голосування „проти всіх”, „спіралі мовчання” тощо.**

Проблема вивчення електоральної поведінки за допомогою соціологічних методів є ключовою при регулюванні виборчих процесів. Участь у виборах робить кожного з нас не тільки частиною електорату, але є також наймасовішою формою політичної участі, яка пов'язує між собою народ і владу, а отже важливим є методичне забезпечення при вивченні електорального простору, що слугує основою для розробки відповідних виборчих технологій і сприяє перемозі кандидатів чи партій (блоків) на виборах до парламенту.

Для виборчих технологій важливе значення, як переконає досвід проведення минулих виборів, має відповідне соціологічне забезпечення. А саме, методологічний інструментарій, застосування соціологічних методів – опитувань, рейтингів, „фокус-груп”, екзит-полів тощо є необхідним для ефективного побудови виборчої кампанії і здобуття перемоги. Необхідно звернути увагу на такі види методів, як експертні та роллінгові опитування, контент-аналіз тощо, що дасть можливість отримати оперативну, достовірну та повну інформацію.

З точки зору методології, існують певні труднощі при проведенні соціологічних досліджень: не завжди може бути змальовано достовірну ситуацію, оскільки в Україні ще недостатньо вивчені фактори, які впливають на сегментацію електорального простору, не аналізується й не враховується явище, хто ухилився від опитування тощо.



Однак цінним є те, що соціологічні дослідження не лише аналізують або фіксують ситуацію, що склалася, а й слугують підґрунтям для побудови прогнозів розвитку виборчої кампанії, проектування виборчих технологій. Слід зазначити, що побудова прогнозу результатів виборів – справа досить складна і обійтися тут без проведення досліджень і кумуляції інформації про наміри різних груп виборців щодо участі у виборах, мотивах вибору, інформованості про кандидатів, попереднього визначення типу електорального вибору практично неможливо.

Завдяки соціологічним дослідженням є можливість з'ясувати особливості сприйняття пересічними громадянами виборчих заходів, образів кандидатів або політичних партій, рівень реального впливу ЗМІ на суспільство й, зрештою, спрогнозувати попередні підсумки результатів виборів.

#### Література:

1. **Балашова А. Н.** Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2000. – № 2. – С. 65.
2. **Старовойтенко Р. В.** Основні чинники формування електорального вибору // Політологічн. вісн. 2002. – № 10. – С. 181.
3. **Полторак В., Петров О.** Избирательные кампании: научный подход к организации. – К.: „Знання України”, 2004. – С. 43.
4. **Бурдые П.** Общественное мнение не существует // Соціологія політики. — М., 1993. — С. 161 - 177.
5. **Вишняк О.** Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 308 с.
6. **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999. – С. 124.
7. **Ольшанский Д. В.** Массовые настроения переходного времени // Вопр. философии. – 1992. № 4. – С. 3 — 15.
8. Підготовка і проведення виборчих кампаній / Авт.-укладач Наумов В. О. – К.: СП „Інтертехнодрук”, 2002. – С. 11.
9. **Вибори до Верховної Ради України 2002 року: Інформац.-аналіт. вид. / ЦВК України. – К., 2002. – С. 147.**
10. **Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування / За заг. ред. Радченка Є. В. – К.: Факт, 2003. – С. 243.**
11. **Гудина Ю. В.** Активность российских избирателей: теоретические модели и практика // Полис. – 2003. – № 1. – С. 112.
12. **Ахременко А. С., Мелешкина Е. Ю.** Голосование „против всех” как форма политического протеста: проблемы изучения // Полит. наука: совр. сост. Тенденции и перспективы. — М., 2002. — Вып. 1. — С. 24.

13. **Ноэль-Нойман Э.** Общественное мнение: открытие спирали молчания / Пер. с нем. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
14. Цит за: **Ярош О.** ЗМІ як дзеркало громадської думки. Проблеми коректної презентації результатів соціологічних опитувань // Контекст. — 2001. — №12. — С. 18
15. **Трофімова Н.** У влади багато влади. Народ хоче активніше впливати на прийняття політичних рішень // День. – 2003. – №95. – 4 червня. – С. 4.
16. **Кучерів І.** Перші українські опитування екзит пол під час виборів Президента // Політ. портрет України. – 2000. – Вип. 22: Вибори-99. – С. 118.
17. **Хома Н.** Основні тенденції поведінки виборців незалежної України (1991 – 2001 рр.) // Україна в ХХ столітті: уроки, проблеми, перспективи. – К., 2001. – С. 775 – 776.
18. **Головаха Є. І., Паніна Н. В.** Тенденції розвитку українського суспільства (1994 – 1999 рр.). Соціологічні показники (таблиці, ілюстрації, коментар). – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – С. 48.