

ББК 60.5
В 55

Рецензенти: Макеєв С.О. доктор соціологічних наук,
Шкляр Л.Є. доктор політичних наук

В 55 Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорії,
методи. — К.: Ін-т соціології НАНУ, 2000. — с.

ISBN 966-02-1517-7

Монографія є першою спробою в вітчизняній соціологічній науці систематичного вивчення проблем історії, теорій і методів дослідження електоральної поведінки та електоральних установок. Автор на матеріалах вторинного аналізу електоральних досліджень в країнах Заходу, України та Росії досліджує можливості соціологічного прогнозування виборів, обґрунтовує "ідеологічно-економічну" концепцію факторів електоральної поведінки виборців пострадянських країн, розкриває завдання можливості та межі методів електоральних досліджень.

Книга розрахована на науковців, викладачів, студентів та аспірантів в галузі соціології та політології, політичних консультантів та технологів, а також всіх, хто цікавиться виборчими технологіями.

The monography represents a first attempt in the Ukrainian sociology of the systematic study of the issues of history, theory and methods of electoral behaviour and attitudes. On the data of author's studies and of the analysis of the works of Western, Russian and Ukrainian Sociologists it is examined the possibilities of sociological forecasting of elections, it is justified the theory of "ideological-economical" voting by voters in post-Soviet countries, it is demonstrated the possibilities and limits of different methods of electoral studies.

The book is oriented to researchers, lecturers and students in sociology and politology, to all, who are interested in technology of electoral studies.

Затверджено до друку Вченою радою Інституту соціології НАН України

Редакційно-видавничий відділ Інституту соціології НАН України

ISBN 966-02-1517-7

© Вишняк О.І., 2000
© Інститут соціології НАНУ,
2000

Вступ

Нещодавно виповнилось 10 років з початку перших прикладних досліджень електоральних намірів та електоральної поведінки населення України і їх методологічного та методичного забезпечення. Адже до *кінця 80-х років теоретичні і прикладні дослідження електорату в радянській соціологічній науці були практично відсутні не тільки з політико-ідеологічних міркувань, але й за відсутністю об'єкту таких досліджень — вільних демократичних виборів та альтернативного вибору при голосуванні електорату*. За радянських часів, коли на виборчі дільниці з'являлись 99,99% виборців і 99,9% з них підтримували у всіх округах України, на виборах депутатів Верховної Ради СРСР, України, місцевих Рад єдиних безальтернативних кандидатів блоку комуністів та безпартійних, будь-хто, а не тільки соціологи чи політологи могли з абсолютною точністю прогнозувати результати голосування, передбачати тенденції електоральної поведінки на багато років вперед без будь-яких досліджень електоральних намірів виборців та виявлення тенденцій електоральної поведінки, вивчення факторів електоральних преференцій (установок) тощо. Не було потреби і в розробці виборчих технологій впливу на електоральні установки та електоральну поведінку. Питання: чи братимуть виборці участь в голосуванні та кому з партій та кандидатів віддадуть свою перевагу, було риторичним. А тому не було потреби ні в фахівцях в галузі теоретичної і прикладної електоральної соціології, ні в спеціалізованих центрах електоральних опитувань, ні в розгалуженій опитувальній мережі. В кращому випадку соціологи обмежувались критичним аналізом робіт західних фахівців з цих проблем¹.

Тільки в останні роки існування Радянського Союзу були проведені перші альтернативні вибори народних депутатів СРСР (1989р.) та депутатів Верховних Рад союзних республік (1990р.). І хоча ці вибори не були ні вільними, ні демократичними (адже повністю була відсутня багатопартійна система і вільна преса), все ж соціологи колишнього

¹ Див., наприклад: *Дмитриев А.В.* Политическая социология США. Очерки. — Ленинград: ЛГУ, 1971; *Петровская М.М.* Общественное мнение США: опросы и политика. — М.: Наука, 1977; *Петровская М.М.* США: политика сквозь призму опросов. — М.: Международные отношения, 1982.

СРСР (як України, так і Росії) отримали першу можливість в невеликій кількості міських округів вивчити електоральні установки виборців та перевірки надійності своїх прогнозів і методик².

Після розпаду Радянського Союзу в пострадянській Україні та Росії було проведено вже кілька циклів виборчих кампаній по виборах Президента, депутатів парламенту та місцевих Рад. Почала складатись багатопартійна система та запроваджена змішана мажоритарно-пропорційна система виборів, що дала можливість політологам, соціологам та полстерам взяти участь, з одного боку, в прикладному інформаційному, прогностичному та політико-маркетинговому забезпеченні таких виборчих кампаній, а з другого боку, накопичити певний емпіричний матеріал для теоретичних, методологічних і методичних узагальнень. Хоча отримані результати як прикладних соціологічних опитувань і розробок, так і визначення тенденції змін електоральних установок і поведінки виборців постсоціалістичних країн ще не стали предметом поглибленого аналізу в електоральній соціології. Окремі статті та монографії соціологів з цих проблем присвячені або вивченню досвіду методичних і методологічних проблем на прикладі однієї виборчої кампанії, або замикаються на досвіді досліджень тільки власного соціологічного інституту чи центру³.

В Україні фактично досі відсутні теоретичні концепції динаміки електоральної поведінки та факторів, що їх визначають, а в Росії ці проблеми стали предметом дослідження фахівців в галузі теоретичної політології⁴, яка має свою специфіку і щодо понятійного апарату, і щодо показників та методик дослідження електоральної поведінки. Жодних же

² Див., наприклад: *Демидов А.А.* Секреты избирателя // Социс. – 1989. – № 1. – С.29–35; *Мартынюк И.О.* Выборы в зеркале общественного мнения // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 9. – С.26–28.

³ Див., наприклад: *Ослон А., Петренко Е.* Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии. – 1994. – № 5. – С.3–26; *Петров О.В.* Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998; *Комаровский В.С.* Демократия и выборы в России: теория и история вопроса // Социс. – 1996. – № 6; *Руткевич М.М.* Выборы–95: прогнозы и результаты // Власть. – 1996. – № 3. – С.53–58; *Трейсмен Д.* Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 года: взгляд со стороны // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.14–19; *Матусевич В.А., Оссовский В.Л.* Электоральное поведение: техника социологического исследования // Философская и социологическая мысль. – 1994. – №11/12.

⁴ Див., наприклад: *Голосов Г.В.* Сравнительная политология. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1996.; *Голосов Г.В.* Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. – № 4. – С.44–56; *Шевченко Ю.В.* Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. – 1998. – № 1. – С.130–136.

соціологічних концептуалізацій в галузі вивчення факторів електоральної поведінки і установок виборців в Україні та Росії нам віднайти не вдалось.

Досі не систематизовано в вітчизняній соціологічній науці і методи та види електоральних досліджень та прогнозування результатів голосування, досвід розробки технологій виборчої кампанії, завдання та межі різних методів, їх теоретична та практична значущість в електоральних дослідженнях, специфіка застосування різних методів в різних типах і видах виборчих кампаній⁵.

Все це і визначило мету і завдання даного монографічного дослідження:

1. Дослідити історію становлення та розвитку електоральних досліджень, прогнозування результатів виборів та розробки стратегії виборчих кампаній в країнах Заходу, Україні та Росії, узагальнити методологічний та методичний досвід таких досліджень та специфіку його застосування в різних політико-інституціональних умовах. При цьому і впродовж вивчення історії електоральних досліджень в Україні та Росії, через порівняно невеликий період таких досліджень, автор вимушений зупинитись на опитуваннях і прогнозах всіх виборчих кампаній окремо.

За браком можливостей, звичайно, об'єкт нашого історичного аналізу обмежений, з одного боку, тільки передвиборчими і поствиборчими дослідженнями президентських та парламентських виборів, а вибори місцевих Рад та Голів (губернаторів, мерів), які мають свою специфіку, через відсутність достатньої інформації вилучено з нашого аналізу. З другого боку, об'єкт нашого дослідження обмежений також тільки результатами опублікованих у науковій літературі і засобах масової інформації (ЗМІ) дослідженнями та розробками різних соціологічних інститутів і центрів. Хоча автор добре розуміє, що і в західних країнах, і на пострадянському просторі дослідження і прогнозування електоральної поведінки, а тим більше – політичний маркетинг, розробка стратегії та тактики виборчої кампанії партій та кандидатів в значній мірі носять закритий, ексклюзивний характер, не публікуються, навіть, через кілька років після виборів, що в значній мірі обмежує можливості їх теоретичного, методологічного і методичного узагальнення.

⁵ Перші спроби такого аналізу методів електоральних досліджень і прогнозів див. *Петров О.* Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск, 1998; *Ротман Д.* Электоральные исследования: сущность и специфика // Социс. – 1998. – № 9; *Вишняк О., Шевель І.* Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні: досвід та проблеми (1990–1998). – К.: Стило, 1998.

Дане дослідження ґрунтується на, з одного боку, результатах вторинного аналізу опублікованих в ЗМІ і науковій літературі більш як 100 передвиборчих та поствиборчих опитуваннях і прогнозах соціологів країн Заходу, України та Росії, проведених в останні десятиріччя, а з другого – на матеріалах авторських соціологічних опитувань і прогнозних розробках, здійснених в Україні в 1990–1999 роках фірмою "Техінформкомплекс" та незалежною фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс"⁶.

2. Провести критичний аналіз основних теорій електоральної поведінки – теорії соціально-структурної і партійно-ідеологічної ідентифікації та теорії раціонального вибору ("економічного голосування", "соціального вибору" тощо), розроблених в 50–70-х роках провідними американськими соціологами та соціальними психологами, їх концептуальних можливостей та меж застосування, спроб їх теоретичного синтезу та розробити на цій основі теоретичну концепцію факторів, що обумовлюють електоральну поведінку і електоральні установки виборців пострадянських країн.

В сучасній українській та російській соціологічній науці не тільки практично відсутні теоретичні концептуалізації тенденцій та факторів електоральної поведінки, але й до нинішніх часів поширене уявлення, що в умовах ще несформованого перехідного суспільства електоральний вибір має хаотичний, непередбачуваний характер, а отже, неможливо виявити якісь закономірності їх динаміки і прогнозувати, хоча це не зовсім відповідає дійсності⁷. Як відзначає О.В.Петров "проведений нами аналіз зарубіжних і вітчизняних наукових публікацій з цієї тематики, дає підстави стверджувати, що взагалі досить важко розраховувати, що в "глибинах" тої чи іншої науки виникне теорія, яка могла б вичерпно пояснити сутність електоральної поведінки (хоча автор і хотів би

⁶ *Серед цих досліджень:* базове і два рейтингові опитування виборців виборчого округу № 8 по виборам Верховної Ради України (1990р., N=2100), два базові та два рейтингові опитування виборців Подільського виборчого округу, № 13 (1994–1995 р., N=500), базове та два рейтингові дослідження в виборчому окрузі № 221 м.Києва по виборам до Верховної Ради (1998 р., N=500), два міжрегіональних базових і два загальнонаціональних опитування по виборам Президента України (1994 р., N=1200–1500) та базове і рейтингове опитування по виборам Президента України (1999 р., N=3000, 1800).

⁷ Невеликим виключенням з цього правила є дослідження: *Голосов Г.В.* Формати партійних систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации // *Полис.* – 1998. – № 1. – С.106–129; *Петренко Е.* Провинциальная Россия: выборы прошлые и будущие // *Власть.* – 1996. – № 10. – С.6–13; *Вишняк О.* Електоральна поведінка українців і росіян: партійна усталеність та межі ідеологічного голосування // *Розбудова держави.* – 1993. – № 1–6. – С.33–37.

помилитись у цьому плані)⁸. Саме на формування такої теорії, яка хоча і не вичерпно, але в значній мірі могла б *не тільки передбачити короткострокові і середньострокові тенденції змін* в електоральних установках і поведінці виборців, але й *пояснити причини таких змін* в країнах нової демократії і спрямоване дане соціологічне дослідження.

3. Розкрити основні теоретичні та прикладні функції електоральної соціології та види і методи досліджень і прогнозів, які спрямовані на реалізацію цих функцій.

І хоча провідні українські опитувальні центри ("Соціс", Київський міжнародний інститут соціології, Центр "Український моніторинг", фірма "Юкрейніан соціолоджі сервіс", Центр "Соціополіс" тощо) вже використовували на останніх виборах 1998–1999 років в Україні практично весь арсенал методів електоральної соціології ("хвильові" та повторні рейтингові дослідження, базові дослідження передвиборчої ситуації, типології цільових груп виборців, виявлення іміджу кандидатів, розробки трендових і теоретико-математичних моделей поведінки електорату тощо)⁹ в методологічному і методичному плані теоретичні та прикладні можливості цих методів, технологій, їх реалізації в соціологічних опитуваннях, межі застосування ще не розкриті повною мірою. А без чіткого розуміння теоретичної та прикладної значущості кожного з методів електоральних досліджень та прогнозування результатів голосування неможливо досягти їх ефективного використання в практиці чисельних передвиборчих і поствиборчих досліджень, що призводить до значних похибок в прогнозуванні електоральної поведінки, неадекватних оцінок електоральної динаміки, неефективним стратегіям виборчих кампаній партій та кандидатів, розроблених соціологами, які мало розуміються на причинах і мотивах електоральної поведінки та методів їх дослідження.

А практичну значимість передвиборчих і поствиборчих електоральних досліджень важко переоцінити, адже від прогнозів і маркетингових розробок соціологів часто залежить не тільки успіх чи провал на виборах певних партій і кандидатів, але й, можливо, шлях, по якому піде Україна в XXI столітті, перспективи економічних і демократичних політичних

⁸ *Петров О.В.* Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск, 1998. – С.11.

⁹ Див.: *Бекешикіна І.* Вибори–98 як процес політичного самовизначення населення // *Політичний портрет України.* – 1998. – № 21. – С.18–28; *Хилич М., Хмелько В., Ордешиук Л.* Пространственный анализ парламентских выборов 1998 года в Украине // *Социология: теория, методы, маркетинг.* – 1999. – № 1. – С.31–62; № 2. – С.32; *Вишняк О.І.* Аналіз передвиборчої ситуації президентських виборів в Україні (червень–липень 1999р.) // *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (1994–1999рр.).* Інформаційно-аналітичні матеріали. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999.

перетворень в суспільстві. Вирішенню вищезгаданих завдань і проблем присвячена дана монографія.

При цьому автор хотів би висловити подяку за цінні поради в її підготовці науковому консультанту, д.філос.н. Ручці А.О., за співпрацю в ході проведення окремих досліджень – д.соц.н. Пилипенку В.Є., аспірантці Шевель І.П., соціологу Козловському О.Р., за участь у зборі матеріалів для вторинного аналізу – Сиромятникову І. та студентам 1995–1999 років курсу "Соціологія політики" Міжнародного Соломонового університету, Данилюк І.В. і Соколовій О.Ю. – співробітникам Інституту соціології НАН України, які виконали науково-допоміжну роботу по підготовці тексту до друку, а також всім, хто брав участь в обговоренні та рецензуванні даної і попередніх робіт автора і чий поради сприяли покращенню окремих розділів книги.

Розділ 1

ІСТОРІЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Виникнення та розвиток електоральних опитувань і досліджень електоральної поведінки в країнах Заходу (20-і – 60-і роки ХХ століття)

Електоральні опитування населення і електоральна соціологія як складова політичної соціології з'явилися порівняно недавно, навіть в країнах, які мають кількасотрічну історію парламентських і президентських виборів. Не випадково і те, що такі опитування і дослідження вперше почали проводити саме в США, де, з одного боку, вже більше двох століть обирають на всенародних виборах не тільки депутатів та мерів, але й Голову держави та виконавчої влади, а з іншого, в США давно сформувались інститути громадянського суспільства – партії, громадські організації, потужні ЗМІ тощо. А тому аматорські спроби опитування електоральних намірів виборців почали проводитись ще в ХІХ столітті, хоча зараз важко назвати дату, яка б слугувала вихідною у дослідженнях і прогнозуванні електоральної поведінки. Найчастіше за таку вихідну точку розглядають спробу, здійснену співробітниками газети "Херрісберг Пенсільванієн" в 1824 році, на основі невеликого опитування громадян кількох міст штату Пенсільванія розробити прогноз результатів голосування на президентських виборах у розрізі свого власного штату.

І хоча автори цього опитування не спирались на науково обгрунтовані методи побудови вибірки, які були розроблені тільки наприкінці ХІХ століття, не мали визначеної методики і інструментарію опитувань, не намагались передбачити результати виборів в межах всієї країни, його результати, які публікувались у формі азартної гри, викликали великий

¹ Кушерець В.І. Опросы и выборы: зарубежная практика // Философская и социологическая мысль. – 1991. – № 3. – С.28; Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. – М.: Прогресс, 1978. – С.294.

інтерес у читачів.¹ Як відзначала Л.Н.Федотова, "в спеціальній літературі це дослідження вважають однією з ранніх спроб визначити громадську думку"², що й зумовило подальший розвиток практики електоральних опитувань (які помилково вважають опитуваннями громадської думки) і прогнозувань результатів виборів в США, в першу чергу, ЗМІ, точніше пресою як єдиним на той час засобом масової інформації, а не науковими або дослідницькими аналітичними центрами соціологічного чи політологічного профілю, які тоді були відсутні. Так, на початку ХХ століття більш-менш регулярні електоральні опитування проводили репортери газет "The New York Herald" та "The Columbus Dispatch" (1900–1902 pp.)³.

Розширення масштабів досліджень електоральних установок і прогнозування результатів голосування в США пов'язано в 20-х–початку 30-х років з діяльністю журналу "Літерарі дайджест (The Literary Digest)", який з 1917(!) року почав проводити такі опитування напередодні президентських виборів.

Досвід співробітників "Літерарі дайджест" заслуговує на увагу в зв'язку з масштабами, методами, успіхами та прорахунками, які мали місце при організації вибірки та процедури опитування. В 1920 році журнал розіслав поштою 11 млн "бюлетенів" потенційним виборцям тільки шести штатів, відібраних по даним списків власників телефонів з метою виявити ставлення виборців до основних кандидатів на посаду Президента. З них було повернуто дослідникам близько 2 млн. В 1924 р. було розіслано вже 16,5 мільйонів "анкет-бюлетенів" власникам телефонів і автомобілів та передбачено перемогу республіканців, з абсолютною похибкою в 5,1% від реальних результатів голосування. В 1928 році кількість відправлених бюлетенів зросла, прогноз був досить точним, хоча показники кандидата від республіканців знову були переоцінені. В 1932 році кількість відправлених поштових анкет досягла нового рекордного рівня – 20 млн, з яких повернулось в газету близько 3 млн. І "дослідникам" вдалось спрогнозувати результати виборів з точністю до 1%.⁴

Опитування, що проводилось журналом "Літерарі дайджест" вражали дослідників точністю прогнозів, нечуваною на той час⁵. Хоча рівень

² Федотова Л.Н. К истории исследований общественного мнения // Социологические исследования. – 1980. – № 4. – С.161.

³ Crossley A. The Developing years: an the History of Public Opinion Polls // Poll. – 1966/67. – Vol. 2. – P.34.

⁴ Петровская М.М. Общественное мнение США: опросы и политика. – М.: Наука, 1977. – С.15–16.

⁵ Жабский М.И. Обоснование репрезентативного социологического исследования // Социологические исследования. – 1983. – № 2. – С.152.

наукового обґрунтування цих досліджень навіть на час їх проведення був досить невисоким, бо, незважаючи на величезні обсяги робіт і зібраних "анкет-бюлетенів", їх метод відбору одиниць спостереження по спискам власників телефонів і автомобілів був невірним. **Хоча США і відзначались в 20-ті роки найвищим в світі рівнем телефонізації та автомобілізації, більше половини населення і потенційних виборців не мала ні телефона, ні автомобіля, а за типом поселення, рівнем життя і іншими значимими характеристиками структура власників телефонів і автомобілів суттєво відрізнялась від загальної соціально-економічної структури електорату. А більш заможні верстви населення в США завжди більш схильно ставились до Республіканської партії і її кандидатів, ніж до демократів. Цим же була обумовлена і систематична похибка цих досліджень на користь кандидатів від республіканської партії, на протязі всіх років опитувань.**

Особливо сильно цей фактор зміщення вибірки виявився в роки економічної кризи 30-х років, коли загострились соціально-економічні і політичні розбіжності між представниками різних верств населення. А тому в 1936 році, розповсюдивши 12 млн бюлетенів (з яких повернулось 2 млн), журнал "Літерарі дайджест" прогнозував впевнену перемогу республіканця А.Ландона (близько 60%) над демократом Фр.Рузвельтом. Однак Фр.Рузвельт набрав 60,7% голосів, а абсолютна похибка, яку допустив журнал, склала 19,6%⁶.

Як відзначала Л.Н.Федотова, "журнал орієнтувався тільки на власників телефонів і автомобілів і тим самим повністю ігнорував думки населення з більш низьким рівнем доходів"⁷. Але справа не тільки в тому, що списки власників автомобілів і телефонів не співпадають за соціально-демографічними та економічними показниками генеральної сукупності виборців, але й у тому, що фактично в опитуванні брали участь добровольці, які побажали відгукнутись на поштове повідомлення дослідників. При такому низькому рівні (20–25%) реалізації вибіркової сукупності в поштовому опитуванні розраховувати на точність прогнозів не доводиться, навіть при правильних розрахунках параметрів вибіркової сукупності.

⁶ Федотова Л.Н. К истории исследований общественного мнения // Социологические исследования. – 1980. – № 4. – С.162. Див. також. Мангейм Д.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. – М.: Весь мир, 1997. – С.158.

⁷ Федотова Л.Н. К истории исследований общественного мнения // Социологические исследования. – 1980. – № 4. – С.162.

Провал спроб аматорських колективів прогнозувати результати виборів в США дуже гостро поставив **проблему професіоналізації електоральних досліджень**, а також більш глибокого вивчення методології і методики дослідження, з одного боку, та вивчення тенденції електоральної поведінки, з іншого.

І результатом цієї професіоналізації стала поява в середині 30-х років спеціальних інститутів дослідження і прогнозування виборів та виявлення громадської думки (що далеко не одне і теж). Ще за рік до виборів 1936 року, які поставили хрест на журналі "Літерарі дайджест" (що після виборів втратив читача і збанкрутував), в США почали регулярно публікуватись результати досліджень громадської думки двох дослідницьких комерційних центрів – фірми Елмо Роупера, створеної під егідою журналу "The Fortuna" і названої "The Fortuna Survey", а через кілька місяців потім і Американського інституту громадської думки Джорджа Геллапа, який при підтримці ряду американських газет почав проводити регулярні опитування громадської думки по політичним і соціально-економічним питанням, врахування яких були одним із виявів "нового курсу" Фр.Рузвельта. Тобто і фірма Е.Роупера, і інститут Дж.Геллапа теж були пов'язані з провідними ЗМІ. Однак, на відміну від опитувань репортерів, вони почали залучати до своїх досліджень професійних соціологів, психологів, політологів і інших фахівців.

Значному зростанню престижу і авторитету інституту Дж.Геллапа і фірми Е.Роупера сприяли результати саме прогнозування виборів 1936 року, в яких брали участь не тільки журнал "Літерарі дайджест", але й інститут Дж.Геллапа, фірма Е.Роупера та "Опитування Арчібальда Кросслі". При цьому А.Кросслі методом інтерв'ю опитав перед виборами 1936 року 30 тис. сімей, Дж.Геллап за спеціальною вибіркою опитував кілька місяців по 25–40 тис. респондентів (методом інтерв'ю та поштового опитування), а Е.Роупер обмежився вибіркою в 4,5 тис. чоловік (опитування проводилось спеціально підготовленими інтерв'юерами).

З найбільшою точністю, незважаючи на невеликий для довоєнних часів обсяг вибірки, прогноз результатів голосування зробив Е.Роупер. За його прогнозом Фр.Рузвельт мав набрати 59,4% голосів (набрав – 60,7%), а А.Ландон – 40,6% (набрав 39,3%), а відносна похибка прогнозу склала 2,6%, тоді як інститут Дж.Геллапа і фірма А.Кросслі прогнозували перемогу Фр.Рузвельта з результатом 53,8% (відносна похибка їх прогнозів склала за нашими підрахунками 14,5%)⁸. Тобто, **якщо оцінювати точність прогнозів професійних опитувальних центрів США на перших**

⁸ Crossley A. The Developing years: an the History of Public Opinion Polls // Polls. – 1966/67. – Vol. 2. – № 2. – P.34.

для них виборах, то тільки фірма "The Fortuna Survey" Е.Роупера прогнозувала вибори з прийнятною для таких цілей відносною похибкою (3–5%), а точність прогнозів Американського інституту Дж.Геллапа та фірми Арчібальда Кросслі була досить посередньою, хоча на відміну від "Літерарі дайджест" вони все таки передбачили впевнену перемогу Фр.Рузвельта на виборах 1936 року. Однак правильне визначення переможця при досить посередньому рівні прогнозування, навіть провідного опитувального центру США – інституту Дж.Геллапа 1936 року було обумовлене величезним реальним відривом Фр.Рузвельта від А.Ландона, а частіше буває навпаки, коли Президентом стає кандидат, який випередив свого суперника на 0,2–1,5% голосів (так, в 1960 році Д.Кеннеді випередив Р.Ніксона на 0,17% голосів, в 1968 р. Р.Ніксон випередив Д.Хемфрі на 0,81%, а в 1976 році Д.Картер виграв у Дж.Форда 1,5% голосів)⁹. А отже, навіть 3% похибка не гарантує дослідникам точного визначення переможця.

Так, вже на других з моменту свого створення виборах (в роки війни вибори Президента США не проводились) Інститут Дж.Геллапа та інші соціологічні центри не вірно передбачали перемогу республіканця зі штату Нью-Йорк Т.Дьюї над демократом Г.Труменом, допустивши при цьому кілька принципових помилок. Як відзначає А.В.Дмитрієв, "по-перше, виходячи з упевненості в перемозі республіканців, в інституті вирішили, що виборці, які не визначились в момент опитування, проголосують в тій же пропорції, що й визначені, тобто на користь Дьюї. Але невизначені виборці проголосували на користь демократів. По-друге, вважається, що помилка містилась в самій моделі опитування. До 1948 року застосовувався метод квот... В 1948 р. був застосований так званий метод "стратифікованого випадкового відбору", згідно з яким відбирались випадкові географічні райони з однією умовою: даний район мають населяти люди з різними доходами. На думку фахівців цей метод дуже обмежує вибір доступних для опитування респондентів"¹⁰.

Проблема розподілу голосів невизначених виборців та вибору типу вибірки ще не раз призводитимуть до похибок соціологічних прогнозів не тільки американських соціологів, але й соціологів інших країн, в тому числі й України та Росії.

В подальшому в повоєнні роки значних похибок в прогнозуванні виборів Інститут Дж.Геллапа не допускав, однак і вважати, як це робив О.В.Петров, що "Інституту Геллапа в США вдалось добитись середньої величини похибки при передбаченні результатів виборів в 70-х роках з

⁹ Мангейм Д.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. – М.: Весь мир, 1997. – С.491.

¹⁰ Дмитриев А.В. Политическая социология США. Очерки. – Ленинград: ЛГУ, 1971. – С.79.

точністю до 0,9%¹¹, неможливо. Навіть в журналі "Callup Report", де на останній сторінці можна знайти, так звані "рекорди Геллапа", можемо читати, що абсолютна похибка прогнозів Інституту Геллапа на президентських виборах 1936–1950 рр. в середньому складала 3,8%, на виборах 1952–1960 рр. вона зменшилась до 1,7%, в 1962–1970 рр. – до 1,6%, в 1972–1984 рр. – до 1,2%¹². Тобто, удосконалення методик досліджень і методів прогнозування давало можливість підвищувати точність прогнозів. Але в 1980 році при прогнозуванні виборів Президента (республіканець Р.Рейган проти демократа Д.Картера) абсолютна похибка складала 3,8%. І це при наявності у більшості випадків тільки двох кандидатів. Відносна ж похибка прогнозів була ще в 2,2–3 рази вищою. А на парламентських виборах похибка прогнозів Інституту Дж.Геллапа (вони проводяться за мажоритарною системою) ще дещо вища.

Про те, що рівень прогнозування результатів голосування провідних центрів США (Геллап, Гарріс тощо) не набагато відрізняється від прогнозування II туру президентських виборів в Україні та Росії можна переконатись, розглянувши прогнози президентських виборів 1968 року, які були опубліковані до виборів. Хоча саме в кінці 60-х років – початку 70-х років точність прогнозів в США була найвищою за весь період (див. Табл. 1.1). Так, Інститут Геллапа та Служба Гарріса на цих виборах (при трьох кандидатах) допустила в прогнозі абсолютну похибку 1,3–1,33% і відносну – 3,9%, а рівень прогнозів фірми Сіндліжера взагалі не витримував критики. До того ж, маючи найнижчу похибку прогнозу, служба Л.Гарріса (як і фірма Сіндліжера) не змогла передбачити перемогу цих виборів. А визначити перемогу вдалось тільки інституту Дж.Геллапа. До того ж, дуже неточними виявились прогнози результатів "третьої сили" – Г.Уоллеса. Тобто точність прогнозів американських фахівців не слід перебільшувати.

Окрім всесвітньовідомих опитувальних центрів, які зараз публікують результати своїх опитувань в пресі і оприлюднюють в інших ЗМІ, в США в повоєнні роки виникло безліч полстерських фірм, що спеціалізуються на закритих опитуваннях, на основі яких розробляються стратегія і тактика кандидатів в різних типах виборчих кампаній. Результати цих фірм, на відміну від Інституту Дж.Геллапа чи служби Л.Гарріса, не оприлюднювалися. На такі опитування витрачаються

¹¹ Петров О.В. Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск: Арт-пресс, 1998. – С.112.

¹² Давыдов А.А. Репрезентативность выборки // Социс. – 1990. – № 1. – С.118.

Таблиця 1.1

Прогнози результатів голосування, реальні результати виборів Президента США в 1968 році за даними різних соціологічних служб, у %

Кандидати в Президенти	Інститут Дж.Геллапа			Служба Л.Гарріса			Фірма Сіндліжера			Реальні результати голосування
	прогноз	Δ	δ	прогноз	Δ	δ	прогноз	Δ	δ	
1. Ніксон (РП)	43	0,4	0,9	40	3,4	7,8	33,8	9,6	21,1	43,4
2. Хемфрі (ДП)	42	1,1	2,5	43	0,1	0,2	34,4	8,7	20,2	43,1
3. Уоллес (ПП)	15	2,4	11,1	13	0,5	3,7	14,1	0,6	4,4	13,5
Середня похибка	—	1,3	4,8	—	1,33	3,9	—	6,3	15,6	—

Джерело. Дмитриев А.В. Политическая социология США. Очерки. – Ленинград, ЛГУ. – 1971. – С.75. (Розрахунки відносної похибки прогнозів здійснені автором (О.В.). Прогноз був опублікований в U.S. News and World Report. – 1968. – 18 November. – P.16.

величезні кошти. Так в 1968 році виборчий штаб кандидата Ніксона витратив 584 тис. доларів на закриті опитування електорату, а його програвший суперник від демократів – 280 тис. доларів¹³.

Не тільки на президентських, але й на парламентських та місцевих виборах опитування стали невід'ємними елементами розробки стратегії і тактики кандидатів і партій в США. Так, ще в 60-ті роки дві третини тих, хто балотувався в сенат, три чверті кандидатів на посаду губернатора і один з десяти кандидатів в конгресмени користувались послугами приватних полстерів¹⁴. А з того часу ця практика стала загальною, адже фінансові можливості кандидатів за цей час значно зросли. При цьому розробка методики аналізу результатів опитувань проводиться під керівництвом провідних політичних консультантів, серед яких найвідомішими в США були П.Харт, Р.Уертлін, П.Кеддел та Р.Тігер, які в 1972 році створили Національну асоціацію політичних полстерів, свого роду "вищу лігу" приватних дослідників і технологів виборчих кампаній.

¹³ Петровская М.М. Общественное мнение США: опросы и политика. – М.: Наука, 1977. – С.108.

¹⁴ Там само. – С.109.

Ексклюзивні опитування полстерських центрів, як ніякий інший тип передвиборних опитувань, має дуже сумнівну репутацію і викликає найбільше емоцій серед фахівців, бо, з одного боку, такими опитуваннями можуть займатись непрофесіонали та фальсифікатори (адже неможливо перевірити методику та вибірку їх опитувань, бо вони не публікуються), а, по-друге, саме на основі таких опитувань часто робляться "брудні" передвиборні технології. І створення в США Національної асоціації політичних полстерів дозволило частково виробити певні норми для професійних фахівців в цій сфері. Це було відповіддю на неодноразові намагання законодавців США (особливого резонансу набув законопроект конгресмена Л.Недзі, який був розроблений в 1968, а розглядався в Конгресі в 1972 р.) обмежити практику ексклюзивних електоральних опитувань, які мали на протязі 72 годин після їх проведення передаватись в Бібліотеку конгресу США, та витримувати низку професійних умов. Вся інформація таких опитувань повинна була бути доступна громадськості. Але ці законопроекти, спрямовані проти права комерційної таємниці і інтелектуальної приватної власності, в США прийняті не були.

Разом з професіоналізацією і інституціоналізацією публічних і закритих полстерних електоральних центрів в США проходив і **процес розвитку теоретичних концепцій, що намагались визначити фактори динаміки електоральної поведінки та електоральних установок. Першопроходцем у цьому напрямку була чикагська школа досліджень політичної поведінки, створена в 20-ті роки нашого століття Чарльзом Мерріамом (1874–1953), якого по праву називають батьком біхевіористського напрямку в політичній психології і соціології.** Ч.Мерріам не тільки активно наполягав на впровадженні в політичні дослідження нових методів аналізу, особливо кількісних, але й сам безпосередньо багато зробив у цьому напрямку. Під керівництвом Ч.Мерріама та Г.Гознелла в 1923 році був реалізований перший великий проект в галузі дослідження електоральних установок шести тисяч виборців мера Чикаго. Як відзначає Г.Алмонд "вибір (респондентів) був проведений ще до початку застосування випадкової вибірки на основі контрольного квотування, яке дозволяло врахувати характеристики основних демографічних груп населення Чикаго. Опитування проводили студенти старших курсів Чикагського університету, підготовлені Мерріамом та Гознеллом"¹⁵.

¹⁵ Алмонд Г. Политическая наука: история, дисциплины // Полис. – 1997. – № 6. – С.174–183.

В подальшому Г.Гознелл продовжив дослідження електоральної поведінки виборців, провівши в 1927 році перший в історії політичної соціології експеримент по виявленню впливу на результати голосування направленої агітації в ЗМІ (преса, радіо) на федеральних і місцевих виборах. Техніка проведення експерименту була досить добре обгрунтованою: респонденти і в експериментальних, і в контрольних групах проходили соціальний відбір, застосовувались різні стимули для респондентів, отримані результати аналізувались на основі самих сучасних методів математично-статистичного аналізу. Для підвищення обгрунтованості теоретичних висновків, викладених в роботах Ч.Мерріама і Г.Гознелла "Неголосування: причини і метод контролю" (1924р.), Ч.Мерріама "Чикаго: детальне вивчення міської політики" (1929 р.) Мерріама і Гознелла "Нові аспекти політики" (1925 р.)¹⁶, Г.Гознелл провів порівняльні електоральні дослідження в Англії, Франції, Німеччині і Швейцарії.

В подальшому дослідження механізмів електоральної поведінки в Чикагському університеті продовжувались під керівництвом Г.Ласуелла ("Політика: хто отримує, що, коли і як" (1936))¹⁷, а потім центр теоретичних електоральних досліджень перемістився в Інститут Соціальних досліджень і Центр опитувань Мічиганського університету, де працювали Д.Лайкерт, Е.Кемпбелл та Картрайт, та Бюро прикладних досліджень при Колумбійському університеті, де були проведені класичні електоральні дослідження П.Лазарсфельда та Б.Берельсона. Ці дослідження були викладені в роботах Б.Берельсона, П.Лазарсфельда та У.Макфі "Голосування" (1954), П.Лазарсфельда, Б.Берельсона та П.Гаудо "Вибір народу" (1944), А.Кемпбела, П.Конверса, В.Міллера, Е.Стокса "Голосування в Америці" (1960)¹⁸, в яких були сформульовані основні положення соціологічної (класової, статусної) та соціально-психологічної концепції партійного голосування, які слугують теоретичною основою електоральних досліджень не тільки в США, але й у інших демократичних країнах. Дещо пізніше (1957 р.) з'явилась робота Ентоні Даунса "Економічна теорія демократії", яка поклала початок експансії теорії

¹⁶ Див. Merriam C. And Cosnell H. New Aspects of Politics. – Chicago: University of Chicago Press. – 1925.

¹⁷ Див. Lasswell H. Politic: Who Gets What, When, How? – New York: Mc Qraw – Hill. – 1936.

¹⁸ Див. Berelson B., Lazarsfeld P., Mc Phee W. Voting – Chicago: University of Chicago Press. – 1954; Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes E. The American Voter. – New York. – Wiley. – 1960; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet P. The Peoples Choice. – New York: Wiley, 1948.

¹⁹ Downs A. An Economic Theory of Democracy. – New York: Harper, 1957; Ricer W., Ordeshook P. An Introduction to Positive Political Theory. – Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall, 1973.

раціонального вибору в галузі електоральної соціології. Класичного свого вигляду ця теорія набула в роботі У.Рікера та П.Ордушака "Вступ до позитивної політичної теорії" (1973)¹⁹ та М.Фіоріні "Ретроспективне голосування на американських національних виборах" (1981)²⁰, які розглядатимуться у другому розділі книги.

Одночасно з розвитком електоральних досліджень в США вони набували все більшого поширення і в Європі. Ще в довоєнний час у Франції та Швеції, а після другої світової війни і в інших країнах. А тому не можна погодитись з Г.Алмондом, що під впливом американців "впровадження електоральних досліджень в Європі – на початку 60-х років – почали проводити в Англії, а потім і в інших країнах Європи"²¹.

Ще до другої світової війни невдовзі після створення в США Інституту Дж.Геллапа, виникла відповідна структура по дослідженню громадської думки шляхом загальнонаціональних опитувань і у Франції – в 1938 році під керівництвом відомого соціолога Жана Стецеля був створений Французький інститут досліджень громадської думки (ФІГД). Жан Стецель керував цим інститутом майже чотири десятиліття. У 1977 році, покинувши його, створив власний дослідницький центр "Факти і опінії". І хоча ФІГД займався не тільки політичними дослідженнями громадської думки, але й проблемами сім'ї, житлових умов, міграції, вартості життя і т.д., однак ще в довоєнні часи були проведені і перші дослідження електоральних намірів і поведінки французів. Тоді, як відзначив один з відомих фахівців з соціології і політики в Франції Гі Мішела, ФІГД на початку своєї діяльності ще не наслідуювався прямо задавати питання про голосування. Використовувалися непрямі засоби, наприклад, питання "Якби вибори відбувались в даний момент в законодавчі органи, чи проголосували Ви б так само, як і в 1936 році, чи ні?", а далі тих, хто відповів "ні" запитували, був би їх вибір правішим чи лівішим?"²²

Але до кінця 60-х років, до появи прямих виборів Президента і зростання ролі телебачення, ФІГД виконував окремі розробки для урядових та комерційних структур, а практика електоральних досліджень була маргінальною і конфіденційною.

Розвиток електоральних досліджень у Франції різко активізувався в 60-ті роки, коли кілька молодих дослідників були запрошені ЗМІ для

²⁰ Fiorina M. Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven: Con., Yale Uni-versity Press, 1981.

²¹ Алмонд Г. Политическая наука: история дисциплины // Полис. – 1997. – № 6. – С.181.

²² Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. – Москва: Socio-Logos, 1997. – С.110.

прогнозування результатів виборів і референдумів. Саме в 1958 році Національний Фонд Франції з політичних наук замовив інституту ФІГД при фінансовій підтримці Фонду Рокфелера дослідження референдуму і виборів – тих самих, які призвели до появи V-ї Республіки. Саме тоді, як відзначає Патрік Шампань, мова йшла не про дослідження громадської думки напередодні виборів, які потребують застосування спеціальних методів опитування компетентних, інформованих виборців тощо, а "про вивчення установок і поведінки виборців"²³, а також були поставлені завдання виявити механізми прийняття рішень і політичного вибору електорату з метою сприяння просуванню певних кандидатів.

Результати цих досліджень були опубліковані через два роки в монографії під керівництвом Жана Стецеля і Алена Жирара.

В цей же час була порушена і монополія ФІГД в загальнонаціональних дослідженнях громадської думки і електоральних намірів (установок) виборців. В нього з'явилися конкуренти: в 1962 р. – Софрес, в 1970 – БВА, в 1975 – ІПСОС, в 1977 – центр Луї Гарріса, в 1993 – ЦСА, хоча керівники багатьох з цих центрів були вихованцями саме французького центру дослідження громадської думки. І вже на перших прямих загальнонаціональних президентських виборах в 1965 році у Франції дослідження намірів виборців і прогнозуванням електоральної поведінки займалися як ФІГД під керівництвом Жана Стецеля і Мішеля Брюле, так і співробітники Національного Фонду політичних наук Гі Мішела і Жак-Люка Гіароді. Як відзначає П.Шампань "медіатичний успіх цієї операції призвів до її повторення у всіх ЗМІ в ході всіх наступних виборів"²⁴.

Хоча дослідження електоральних намірів і поведінки у Франції і викликали певний спротив у соціологічному середовищі, бо провідні соціологи відмовились брати в них участь, і керівникам цих досліджень прийшлося звернутись до молодих дослідників Національного Фонду політичних наук Фредеріка Бона, Жака Ранісе, Елізабет Дюпуар'є, Бертрана Руе, Алена Лансело тощо. Ці політологи використали методи опитувань для того, щоб спробувати вивчити соціальні детермінанти електорального вибору інакше, ніж це робили в своїх роботах представники традиційної політології, зразком якої є "Політичний портрет Східної Франції" Андре Зігфріда, і які користувались методами регіонально- порівняльного аналізу. Широкого поширення набули

²³ Там само. – С.98.

²⁴ Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. – С.98; G.Michelat Les enquetes dans l'etude des comportements politiques // Les enquetes d'opinion et la recherche en sciences sociales. – Paris: L'Harmattan, 1989. – P.95–112.

дослідження основних політичних орієнтацій виборців, типології електорату, проблем, які хвилюють виборців тощо.

Навіть послідовні критики методів опитувань електоральних намірів виборців і прогнозування їх результатів, такі як П.Шампань, вимушені були визнати, що "дослідження методом опитування безперечно давали можливість, все точніше визначати деякі об'єктивні характеристики, пов'язані з політичним голосуванням, зокрема, соціальні характеристики різних електоратів, а ці дані можуть самі по собі зацікавити як політичних акторів (для розробки їх стратегій), так і дослідників (для розробки їх наукових моделей), але політологи, яких надихав медіатичний успіх своїх прогнозів результатів голосування, помножили в першу чергу кількість опитувань навколо теми виборів (чого хочуть виборці, чому вони голосують і т.д)... Показний ефект, який був результатом порівняння прогнозів і підсумкових результатів, і доброякісного прогнозування в силу професіоналізму спеціалістів по електоральній соціології... швидко став комерційним аргументом: він доводив серйозність цих інститутів"²⁵.

Відразу після відновлення демократичних інститутів і вільних виборів в повоєнній Федеративній Республіці Німеччині також почали розвиватись опитування електоральних намірів і прогнозування результатів голосування в Західній Німеччині. Створений у 1947 році Е.Нойманом та Е.Ноель Алленсбахенський дослідницький інститут – інститут демоскопії з 1950 року виконує замовлення політичних партій і систематично займається прогнозуванням результатів парламентських федеральних виборів і виборів в земельно-законодавчі органи. При цьому фінансуванням цих досліджень займаються ті партії ФРН, які в момент виборів знаходяться при владі, що однак аж ніяк не впливає на точність прогнозів, бо німецькі соціологи не завищують результати на користь "партії влади". А точність цих прогнозів (особливо в 50-і роки) виявилась навіть вищою за точність прогнозів американських соціологів в ці роки, хоча досвід і масштаби досліджень у німецьких дослідників менші (див. Табл. 1.2). Однак, незважаючи на збільшення вибірки національних опитувань з 1800 до 3000 респондентів в передвиборчих опитуваннях 60-х років, точність прогнозів від виборів до виборів у фахівців Інституту демоскопії в Німеччині, як видно з таблиці, зменшувалось регулярно, а величина як абсолютної, так і відносної похибки зростає. Більше того, в 1969 році Інститут демоскопії не зміг передбачити перемогу ХДС/ХСС

²⁵ Там само. – С.101.

Таблиця 1.2

Прогнози результатів голосування і реальні результати виборів в бундестаг Інституту демоскопії міста Алленсбахен (Німеччина) (1957—1969 рр.)

Партії та блоки	1957				1961				1965				1969			
	прог-ноз	результат	Δ	δ	прог-ноз	результат	Δ	δ	прог-ноз	результат	Δ	δ	прог-ноз	результат	Δ	δ
1. ХДС/ХСС	50	50,3	0,3	0,6	46	46,6	0	0	49,5	48,1	1,4	1,6	44,8	46,6	1,8	4,7
2. СДПН	32	32,0	0	0	38	36,5	1,5	4,1	38,5	40,1	1,6	4,0	45,9	44,0	1,9	4,3
3. Св.ДП	7	7,5	0,5	6,7	11	12,1	1,1	9,1	8,0	7,9	0,1	1,3	5,3	4,8	0,5	14,2
4. Інші партії	11	10,2	0,8	7,8	5	5,4	0,4	7,4	4,0	3,3	0,7	21,2	4,0	4,6	0,6	13,0
5. Середня абсолютна похибка (Δ)	—	—	0,4	—	—	—	0,75	—	—	—	—	—	—	—	—	1,2
6. Середня відносна похибка (δ)	—	—	—	3,5	—	—	—	5,1	—	—	—	7,0	—	—	—	9,1

Джерело: Ноель-Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. — М.: Прогресс, 1978. — С.124. (Відносна похибка прогнозу розрахована автором (О.В.).)

на виборах, віддаючи в своєму прогнозі невелику, але все ж реальну перемогу Соціал-демократичній партії, тоді як перемогла ХДС/ХСС.

Сама Е.Ноель-Нойман пізніше стверджувала, що похибки прогнозів і розходження між результатами голосування, пояснюються тим, що "ми стали свідками явища, ім'я якому знайдено сотні років назад, хоча його і не можна помацати руками. Під впливом громадської думки сотні тисяч виборців, навіть мільйон, здійснили щось, що ми пізніше назвали "the last minute swing" (зсув останньої хвилини); це був "ефект попутників" в останню хвилину, дозволивших ХДС/ХСС (в 1965 і 1969 рр.) "набрати бали", коли замість рівноваги двох великих партій не сформувалась перевага ХДС/ХСС на цілих 8%".²⁶ Хоча попередні опитування рейтингу популярності, проведені навіть за кілька тижнів до виборів, показували майже рівність шансів ХДС/ХСС і СДПН. Адже "існували і інші показники, які виявляли зовсім інші коливання. "Звичайно, ніхто не може знати, але як ви думаєте, хто виграє?" – таке питання звучало досить часто. В грудні (1964 р. – О.В.) багато хто передбачав як перемогу ХДС/ХСС, так і СДПН, віддаючи перевагу навіть останній. Але потім результати почали змінюватись, неухильно зростало очікування перемоги ХДС/ХСС і знижувались оцінки СДПН. Уже в липні 1965 р. ХДС/ХСС йшла до виборів з незаперечною перевагою, яка в серпні (за місяць до виборів – О.В.) досягла майже 50%. Здавалось, що обидва виміри – виміри намірів голосувати та виміри сподівань на перемогу – проводились "на різних планетах". І лише на самому кінці наступив "ефект попутника". Якийсь потік поніс 3–4% виборців в напрямку загального очікування перемоги."²⁷

Тобто, під впливом рейтингу очікування перемоги певної партії, в останній момент частина прихильників одних партій переходить до партії-переможця. Але чому цей перехід не відбувається раніше, чому тільки в "останню хвилину" ті, хто давно вже знає, що його партія (кандидат) програє, вирішує змінити і своє ставлення до цієї партії і примкнути до переможця.

Відомий американський соціолог Пауль Ф. Лазарсфельд²⁸ вважає, що найбільш стійкими в ієрархії думок є саме електоральні наміри, які мало піддаються впливу нового досвіду, новим спостереженням, новій

²⁶ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер с нем. / Общ. ред. и предисловие Мансурова Н.С. – М: Прогресс–Академия "Весь мир", 1996. – С.31.

²⁷ Там само. – С.32.

²⁸ Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How Voter Makes up in his Mined in a Presidential Campaign. – New York, London: Colombia, 1944. – P.36.

інформації. Але в кінці кінців "клімат думок" (чи структура електоральних очікувань) все ж впливає на результати голосування. І приносить деяким кандидатам 3–4% голосів. Сам П.Лазарсфельд назвав цей феномен "ефектом фургона з оркестром", згідно з яким кожний намагається бути з переможцем. Дослідження ж Е.Ноель-Нойман показали, що "респонденти, які корегують згодом свої електоральні рішення, тобто називають іншу партію, роблять це не завжди на користь партії-переможця, а враховують думку свого найближчого оточення. Наприклад, молоді виборці корегують свої наміри на користь СДПН, підприємці – на користь ХДС. Цей факт засвідчує не стільки тенденцію бути на стороні переможця, скільки про спробу не виявитись в ізоляції від свого оточення"²⁹. Тобто, мова вже йде не про страх перед загальною ізоляцією, а про страх перед оточенням. Але чому тоді це не проявляється в опитуваннях? До того ж, як відзначає Ю.Левада, залишається відкритим "питання в тому, що і як спонукає людей в розвинутому сучасному суспільстві, де принципово і звично гарантується можливість бути в меншості, залишатись при своїй думці, примикати до перемагаючої більшості. Пояснити цей потяг тільки побоюванням перед переслідуванням чи перед ізоляцією навряд чи правильно, адже в суспільстві реально діють плюралізм і терпимість."³⁰

На наш погляд, зниження точності прогнозів німецьких соціологів пояснюється не спіраллю замовчування, а їх прихильністю до квотного методу національних опитувань, який довгий час давав більш точні результати, ніж прогнози на основі опитувань за випадковою стратифікованою вибіркою (див. Табл. 1.3).

Як відзначала на основі досліджень Е.Ноель, "зроблені на основі квотної вибірки прогнози краще показують остаточний результат виборів"³¹. Але зі збільшенням кількості партій, що беруть участь у виборах в ФРН та розмиванні статусних розбіжностей у партійних перевагах виборців, квотна вибірка почала давати все гірші результати, адже як відзначала С.Н.Пшизова, "сьогодні роль класового голосування менш значуща, ніж у 1950–60-ті роки. В результаті гарантована підтримка

²⁹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер с нем. / Общ. ред. и предисловие Мансурова Н.С. – М: Прогресс–Академия "Весь мир", 1996. – С.67–68.

³⁰ Левада Ю. Комплексы общественного мнения (Статья первая) // Экономическая и социальная перемана: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 6. – С.10.

³¹ Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. – М, 1998. – С.173.

³² Пшизова С.Н. Какую партийную модель воспринимает наше общество? // Полис. – 1984. – № 4. – С.104.

Таблиця 1.3

Прогнози результатів виборів з допомогою опитувань по випадковій і квотній вибірці і результати голосування (Інститут демоскопії м.Алленсбах)

Партії і об'єднання	Вибори в Ландтаг землі Шлезвіг-Гольштейн (1958)				Результати голосування
	прогноз на основі випадкової вибірки	δ	прогноз на основі квотної вибірки	δ	
1. ХДС/ХСС	55	23,8	44	0,9	44,4
2. СДПН	32	10,8	35	2,5	35,9
3. Св.ДП	3	44,4	5	7,4	5,4
4. Інші партії	10	30,1	16	11,9	14,3
Середня похибка (δ)	—	27,3	—	5,5	—
Вибори в Бундестаг (1965)					
1. ХДС/ХСС	53,4	12,2	49,5	4,0	47,6
2. СДПН	36,4	7,4	38,5	2,0	39,3
3. Св.ДП	7,0	26,3	8,0	15,8	9,5
4. Інші партії	3,2	11,1	4,0	11,1	3,6
Середня похибка(δ)	—	14,3	—	8,2	—

Джерело. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. — М., 1998. — С.172. (Розрахунки відносно похибки прогнозів зроблено автором).

партій скорочується, флуктація голосів збільшується, електорат стає все більш "плаваючим"³². А це не може не позначитись на точності прогнозів голосування. І деколи навіть в провідних західних країнах з 3–4 партійною системою та багатолітніми традиціями партійних виборів це призводить до провалів соціологів, як це було в 1970 році в Великій Британії, коли практично всі соціологічні фірми (окрім "Опініон рісьоч центру") не змогли передбачити результати голосування і перемогу Консервативної партії, а точність їх прогнозів була не вищою, ніж у кращих соціологічних центрів України і Росії на парламентських виборах 1995 (Росія) і 1998 (Україна), про які мова йтиме далі (див. Табл. 1.4).

Отож, можна зробити висновок, що в 30–60-ті роки в США, а потім і в розвинутих країнах Західної Європи сформувалась мережа незалежних дослідницьких центрів електоральної поведінки і прогнозування результатів виборів, відбулась їх професіоналізація і інституалізація, розроблені теоретичні концепції, що пояснюють результати електорального вибору, методи і методики досліджень, які можуть слугувати методичною, теоретичною і методологічною базою для становлення електоральних досліджень і соціологічного забезпечення виборчих кампаній і в посттоталітарних країнах СНД та Східної Європи, що стають на шлях демократичного розвитку. Однак відмінності партійних і виборчих систем та політичної культури електорату в постсоціалістичних країнах роблять неможливим пряме "перенесення" методик і методології досліджень, розроблених в країнах Заходу, в практику соціологічного забезпечення виборчих кампаній в Україні та Росії.

Таблиця 1.4

Прогнози результатів голосування на парламентських виборах в Англії в 1970 році різних соціологічних (опитувальних) центрів і реальні результати голосування, у %

Партії	Маршлан		Геллап		Непіл опініон полл		Опініон рісьоч центр		Гарріс		Реальні результати голосування
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. Консервативна партія	41,5	10,2	42,0	9,1	44,1	4,5	46,5	0,6	46,0	0,4	46,2
2. Лейбористська партія	50,2	14,2	49,0	11,9	48,2	10,0	45,5	3,9	48,0	9,6	43,8
3. Ліберальна партія	7,0	7,8	7,5	1,3	6,4	15,8	6,5	14,5	5,0	34,2	7,6
4. Інші партії	1,3	45,9	1,5	37,5	1,3	45,9	1,5	37,5	1,0	58,3	2,4
Середня відносна похибка (δ)	—	19,6	—	15,0	—	19,1	—	14,1	—	25,6	—

Джерело. Abrams M. The Opinion Polls and the 1970 British General Election // Public Opinion Quarterly. — 1970. — Vol 34. — № 3. (Розрахунки похибки прогнозів проведені автором (О.В.).

1.2. Становлення та розвиток досліджень і прогнозування виборів в Росії

1.2.1. Вибори до Державної Думи в 1993 році: результати і прорахунки

Перші парламентські вибори в Російській Федерації відбувались за змішаною системою, тобто коли половина депутатів Державної Думи (нижньої палати парламенту) обиралась, як і раніше, за мажоритарною системою відносної більшості, а половина в загальнонаціональному окрузі – за партійними списками, де мандати розподілялись між партіями, що здолали 5% бар'єр, пропорційно частці набраних ними голосів. Нове "Положення" про вибори і зміна мажоритарної системи на змішану були введені не виборчим законом, а указом Президента Бориса Єльцина, після того, як він "розстріляв" у жовтні 1993 року Верховну Раду, обрану ще за часів РФРСР у складі СРСР. Цей "закон" про вибори був прийнятий під тиском радикальних демократів Росії (в першу чергу прихильників "Вибору Росії" Єгора Гайдара), які вважали, що за новою системою вони зможуть отримати перемогу на виборах, і здобути більше місць у парламенті, ніж за мажоритарною системою. Адже ліберально-демократичні партії не мали потужних місцевих організацій в провінції, в більшості округів, без чого годі було сподіватись на перемогу на виборах за мажоритарною системою абсолютної більшості, яка діяла, але майже повністю контролювали загальноросійські ЗМІ (російські канали ТБ, радіо і найбільш тиражні газети), що давало їм перевагу на виборах за партійними списками. До чого ж певна частина опозиційних лідерів після жовтневих подій 1993 року знаходилась в Лефортово і не могла взяти участь в даній виборчій кампанії.

Закон допустив до участі в виборах тільки ті партії та об'єднання, які зібрали 100 тис. підписів, щоб бути внесеними у виборчий бюлетень. Із більш як 20 партій і об'єднань, які намагались зібрати підписи, ЦВК Росії зареєструвала 13 партій і блоків:

- 1) "Вибір Росії" Єгора Гайдара;
- 2) Блок "Явлінський–Болдирев–Лукін";
- 3) Партія російської єдності і згоди Сергія Шахрая;
- 4) Демократична партія Росії Миколи Травкіна;
- 5) Аграрна партія Росії Миколи Лапшина;
- 6) Об'єднання "Жінки Росії" Алевтини Федулової;
- 7) Комуністична партія Росії Геннадія Зюганова;
- 8) Ліберально-демократична партія Росії Володимира Жириновського;

- 9) Громадянський союз на підтримку стабільності, справедливості та прогресу Аркадія Вольського;
- 10) Російський рух демократичних реформ (РДДР) Анатолія Собчака та Гаврила Попова;
- 11) Об'єднання "Майбутнє Росії – нові імена" В'ячеслава Лашевського;
- 12) Екологічний рух "Кедр" Анатолія Панфілова;
- 13) Об'єднання "Достоїнство і милосердя" Костянтина Фролова.

Не були зареєстровані деякі націоналістичні опозиційні організації типу Російського загальнонародного союзу Сергія Бабуріна, Конституційно-демократична партія Михайла Астаф'єва, Російський християнсько-демократичний рух Юрія Власова та Віктора Аксючіца, що можна розглядати як тиск влади з метою розширити можливість проєльцинських партій.

Вся виборча кампанія тривала тільки місяць, а закон забороняв оприлюднювати дані соціологічних досліджень, рейтинги і прогнози за 10 днів до виборів. А, отже, соціологічні інститути і центри досліджень громадської думки мали тільки трохи більше 20 днів для проведення досліджень і розробки прогнозів, а за два-три тижні виявити динаміку рейтингів дуже складно. Тому опублікованих досліджень і прогнозів напередодні виборів було не багато. Серед цих публікацій явно лідирували представники Всеросійського центру досліджень громадської думки (ВЦИОМ) – 33 публікації (керівник Ю.Левада) та Фонду "Общественное мнение" (керівники А.Ослон та О.Петренко) – 11 публікацій. Деякі дані локальних московських, петербурзьких, самарських, уральських досліджень публікували Інститут соціології парламентаризму (керівник Н.Бетанелі) – 11 публікацій та Центру вивчення і прогнозування соціальних процесів (м.Санкт-Петербург, керівник Л.Кессельман) – 4. ВЦИОМ провів і найбільше загальноросійських опитувань перед виборами (14 з 20), але точність його прогнозів виявилась найнижчою³³.

Домінування ВЦИОМу і Фонду "Общественное мнение" в інформаційному просторі призвело до того, що оприлюднені офіційні результати виборів викликали майже шок і у "партії влади", і у керівників більшості політичних партій.

Як відзначали керівники Фонду "Общественное мнение" Олена Петренко та Олександр Ослон після виборів, "найперші оцінки результатів російських парламентських виборів, які були озвучені з 12 на 13 грудня 1993 року на першому каналі "Останкіно", виявились настільки шокуючими, що присутні на ... зустрічі "нового політичного року"

³³ Шляпентох В.Е. Предвыборные опросы 1993 г. в России (критический анализ) // Социологические исследования. – 1995. – № 9. – С.16.

найавторитетніші соціологи буквально втратили дар до мови перед мікрофонами. Всі прогнози результатів виборів, незалежно від того, хто їх робив, практично співпали між собою, але значно розійшлись з реальними підсумками голосування"³⁴.

Ще жорсткішою була характеристика А.Бабаєвої та Г.Лапіної: "Підсумки грудневих виборів підірвали довіру в суспільство до прогнозів соціологів. Звичайно, помилки бувають і в таких авторитетних соціологічних центрах, як центр Геллапа. Але помилились відразу всі і у всьому?"³⁵.

Для того, щоб виявити чи справді всі соціологи помилились у всьому, потрібно розглянути дослідження та прогнози соціологічних інститутів і центрів, і реальні результати голосування. Основні прогнози ВЦИОМ та інших соціологічних центрів були оприлюднені в пресі і по телебаченню і представлені нами в табл. 1.5 та 1.6 (відповідно прогнози ВЦИОМ та інших центрів).

Більшість організаторів опитувань і розробки прогнозів передбачали повну перемогу радикальних демократів ("Вибір Росії" та блоку Явлинського), прогнозуючи "Вибору Росії" 30–40% голосів при голосуванні за партійними списками, а блоку "ЯБЛоко" – 13–20%.

Так, головний політолог Фонду "Общественное мнение" І.М.Клямкін, стверджував напередодні виборів, що "Вибір Росії"... з аутсайдера, яким він був під час нашого опитування (у вересні), до кінця жовтня перетворився у безперечного лідера передвиборчих перегонів... Високий рейтинг блоку, очолюваного Є.Гайдаром – насправді рейтинг Б.Єльцина.

"Вибір Росії" отримає в Державній Думі більше місць, ніж інші групи, але не достатньо для того, щоб стати парламентською більшістю і мати можливість самостійно формувати уряд"³⁶.

Наприкінці листопада, навівши дані про рейтинг партій і блоків в Санкт-Петербурзі, М.Мацкевич (Центр вивчення і прогнозування соціальних процесів під керівництвом Леоніда Кессельмана), відзначала, що "основна бо-ротьба за лідерство як і раніше розгортається між "Вибором Росії" та блоком Явлинського–Болдирева–Лукіна. Однак відносна збалансованість позицій цих лідерів – тільки петербурзька

³⁴ Е.Петренко. А.Ослон. Прогнозуема ли политическая ситуация в России // Московские новости. – 1994. – № 12. – С.10.

³⁵ Бабаева Л., Лапина Г. В поисках утраченного героя // Московские новости. – 1994. – № 3. – С.9.

³⁶ Клямкин И.М. Российское общество в преддверии 21 сентября // Полис. – 1993. – № 5. – С.74.

Таблиця 1.5

Прогнозні розрахунки ВЦИОМ і результати виборів до Державної Думи Росії 12 грудня 1993 року, у %

Партії та блоки	"Прогноз" на основі міського опитування 25.11.93		"Прогноз" на основі загальноросійського опитування 02.12.93		"Прогноз" на основі загальноросійського опитування 11.12.93		Результати голосування
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. "Вибір Росії"	29	87,1	30	93,5	не менше 25	61,3	15,5
2. Блок "ЯБЛоко"	21	165,8	20	153,2	13	64,6	7,9
3. ЛДПР	3	86,9	—	100	15	34,5	22,9
4. КПРФ	8	32,3	6—8	43,5	5	59,7	12,4
5. "Жінки Росії"	4	50,6	біля 5	38,3	4	50,6	8,1
6. АПР	2	75,0	6—8	12,5	2	75,0	8,0
7. ПРЕС	4	41,2	6—8	2,9	5	26,5	6,8
8. Демократична партія Росії	7	27,3	7	27,3	4	27,3	5,5
Середня відносна похибка (δ)	—	7,8	—	58,9	—	49,9	—

Джерело. Шляпентох В.Е. Передвыборный опрос 1993 г. в России (критический анализ) // Социологические исследования. – 1995. – № 9. – С.19. Дані щодо реальних результатів голосування поточнено по: Бюлетень Центральної виборчої комісії Російської Федерації. – 1994. – № 12. – С.67. Дані прогнозів ВЦИОМ були опубліковані до виборів // Известия. – 1993. – 25 ноября; ОРТ. Новости (2 декабря 1993), від 11.12.93 – прогноз Л.Седова // Сегодня. – 1993. – 11 декабря. (Розрахунки відносних похибок прогнозів автора).

Таблиця 1.6

Прогнозні розрахунки інших соціологічних Центрів і результати виборів до Державної Думи Росії 12 грудня 1993 року, у %

Партії та блоки	ІС РАН	Інститут соціальних технологій "Соціограф"		Фонд "Общественное мнение"		Центр дослідження і прогнозування соціальних процесів		Результати голосування
	прогноз	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. "Вибір Росії"	25,4	13	16,1	22	41,9	34	119,4	15,5
2. Блок "ЯБЛоко"	29,7	8	1,3	9	13,9	9	13,9	7,9
3. ЛДПР	9,9	7	69,4	2	91,3	5	78,2	22,9
4. КПРФ	11,1	12	3,2	5	60,0	13	4,8	12,4
5. "Жінки Росії"	26,4	11	35,8	2	75,3	7	13,6	8,1
6. АПР	11,7	6	25,0	3	62,5	—	—	8,0
7. ПРЄС	16	3	55,9	6	11,8	6	11,8	6,8
8. Демократична партія Росії	21,6	6	9,1	5	9,1	6	9,1	5,5
9. РРДР	15,4	3	26,8	6	46,3	6	46,3	4,1
Середня відносна похибка (δ)	—	—	27,0	—	39,8	—	37,1	—

Джерело. Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Социологический опрос и политика. — 1994. — № 5. — С.44. Дані ЦДіПСП Л.Кессельмана. Мацкевич М., Звонковский В. Как голосует Самара, так проголосует страна // Известия. — 1993. — 1 декабря; Розрахунки похибки прогнозів автора (О.В.). В таблицю включені тільки ті прогнози, які стосувалися загальноросійської ситуації і були опубліковані до виборів.

ситуація. В інших регіонах "правляча партія" як і раніше має значно більший запас міцності"³⁷.

І хоча в даному випадку мова йшла про одну з столиць — Санкт-Петербург, місцеві соціологи не виявляли тенденції до зростання шансів у ЛДПР чи КПРФ. На початку грудня Олексій Левінсон (ВЦИОМ) стверджував, що блок "Вибір Росії" є самим більшим за розмірами підтримки, яку він отримує від росіян. Відповідаючи на запитання: "Яку з партій-блоків Ви хотіли б бачити в російському парламенті? (Назвіть не більше 5 партій), жителі міст і сіл Росії, опитані по репрезентативній вибірці в середині листопада, частіше всіх називали (29% опитаних) "Вибір". При необхідності вибирати, як і при реальному голосуванні, тільки одну партію цей блок виявився на першому місці з двократним відривом від другого по популярності блока — блока Явлинського"³⁸. Як виявилось, дійсно, "Вибір Росії" майже вдвічі випередив за кількістю голосів "ЯБЛоко", але при цьому значно поступився ЛДПР, а "ЯБЛоко" ще й програло КПРФ, АПР, "Жінкам Росії", чого не прогнозували соціологи.

В тому ж номері газети "Известия" була опублікована стаття з красномовною назвою "Як голосує Самара, так проголосує країна", підготовлена фахівцями Фонду соціальних досліджень (Самара) та Центру Леоніда Кесельмана (Санкт-Петербург). Її автори зробили висновок, "що блок "Вибір Росії" може розраховувати сьогодні приблизно на 34 % голосів (проти 46% в жовтні і 36% на початку листопада), блок Явлинський—Болдирев—Лукін — на 9% (відповідні результати в жовтні і на початку листопада — 15% й 12%), Російський рух демократичних реформ — на 6% (в жовтні і на початку листопада відповідно 8% і 9%), партія Російської єдності і згоди на чолі з С.Шахраєм на 6% (на початку листопада було майже стільки ж — 7%). Компартія Зюганова сьогодні може розраховувати в Самарі на 13% голосів (в жовтні було 10%, на початку листопада вже — 13%), партія Жириновського на 3% (в жовтні було 3%). Шанси ДПР Травкіна у самарських виборів сьогодні — 6% голосів (в жовтні було 11, і три тижні назад — теж, що й зараз — 6%). Новачок в політичній боротьбі — блок "Жінки Росії"... дивлячись на сьогоднішні результати, претендує отримати 7% голосів.

³⁷ Мацкевич М. В Санкт-Петербурге большинство избирателей уже выбрало свою партию // Известия. — 1993. — 25 ноября.

³⁸ Левинсон А. Кто за "Выбор России"? // Известия. — 1993. — 1 декабря.

Всім іншим політичним угрупованням переступити п'ятивідсотковий поріг преференцій поки що не вдається"³⁹.

Тобто, лєнінградськими і самарськими соціологами було на відміну від ВЦИОМу, виявити тенденцію до поступового падіння шансів всіх проєльцинських блоків і зростання рейтингу опозиційних ЛДПР та КПРФ, вони змогли визначити 7 з 8 партій і блоків, які подолають 5% бар'єр (не правильним виявився тільки прогноз щодо успіху РРДР, а перешла бар'єр АПР).

Деяке зростання рейтингу КПРФ відзначалось і іншими центрами, але при цьому підкреслювалось лідерство "Вибору Росії" та блоку "ЯБЛоко". "Рейтинг Компартії за даними Фонду "Общественное мнение" досяг найвищої з кінця серпня 1991 року точки. Це, звичайно, ще не перемога на виборах. Попереду ідуть "Вибір Росії" і блок "Явлинський–Болдирєв–Лукін". Однак вже зрозуміло: комуністична опозиція має реальні шанси на місця в Федеральних зборах. Після того, як з дистанції зійшли блоки Аксючіца, Астаф'єва, Бабуріна, Лисенко, "опозиційні" виборці були вимушені сконцентрувати свої симпатії на комуністах"⁴⁰.

Аналіз похибок прогнозів ВЦИОМу і інших соціологічних центрів показує, що прогнози ВЦИОМу і Фонду "Общественное мнение" були, по суті, "провальними", адже пропрезидентські блоки ("Вибір Росії", "ЯБЛоко", ПРЕС, РРДР) набрали на виборах майже вдвічі менше голосів, ніж прогнозувалось, а опозиційні партії (ЛДПР, КПРФ, Аграрна партія) більш як вдвічі більше голосів, ніж прогнозувалось. Відносна похибка прогнозів ВЦИОМ коливалась від 50 до 70%, навіть у прогнозі Л.Сєдова, опублікованому всупереч вимогам закону про вибори за день до виборів, похибка склала близько 50% (див. Табл. 1.5). Не набагато точнішими виявились і прогнози Фонду "Общественное мнение", хоча саме ВЦИОМ та Фонд "Общественное мнение" спірались в своїх розрахунках на загальноросійські "репрезентативні", а не столичні чи суто міські опитування. Повністю провалились спроби Інституту соціології парламентаризму прогнозувати результати виборів на основі московських опитувань, а Центру дослідження і прогнозування соціальних процесів

³⁹ Мацкевич М., Звонковскій В. Как голосует Самара, так прогосует страна // Известия. – 1993. – 1 декабря. Хоча Самарська область, як стверджують Кузнецов В.А. і Мелешкіна С.Ю. є справді моделлю Росії як такої (Подібно Нью Гемпширу в США). На всіх виборах, що відбувались, в федеральні органи підсумки голосування в області лише дуже незначно відрізнялись від загальноросійських" (Кузнецов В.А., Мелешкіна Е.Ю. Электорат провинциальной России // Полис. – 1999. – № 3. – С.105).

⁴⁰ Пока демократические блоки выясняют отношения, рейтинг коммунистов растет // Московские новости. – 1993. – № 47, 21 ноября.

Леоніда Кессельмана на основі опитувань в Ленінграді чи Самарі, хоча ще раніше було відомо, що соціально-політичні уподобання виборців мають дуже велику регіональну і поселенську диференціацію, а передвиборча ситуація в Москві та Ленінграді (Санк-Петербурзі) вже на виборах 1989 року принципово відрізнялась від загальноросійської. А, отже, вибори–93 в Росії ще раз довели, що прогнозувати результати національних президентських чи парламентських голосувань неможливо без надійної загальноросійської опитувальної мережі.

Але хоча всі соціологічні структури фактично "прогавили" перемогу на виборах за партійними списками в Росії в 1993 році Ліберально-демократичної партії Володимира Жириновського (адже жодна з них, крім вищезгаданого "прогнозу" Л.Сєдова, не прогнозували ЛДПР бодай 10% голосів), однак "загальна відносна похибка двох провідних на цих виборах центрів (ВЦИОМ, ФОМ) не дає підстав стверджувати, що соціологи повністю "провалили" прогнозування цих виборів"⁴¹. Адже окрім партії ЛДПР, яка дійсно здійснила спрут напередодні виборів, прогнози деяких соціологічних центрів виявились не далекими від реальності. Із опублікованих в пресі прогнозів мова йде в першу чергу про прогнози активності виборців і результати голосування Інституту соціальних технологій "Соціограф" (керівники В.М.Соколов, В.С.Комаровський)⁴², точність прогнозів якого виявилась найвищою. А головне, йому вдалося передбачити проходження до Державної Думи 7 партій, які дійсно подолали бар'єр (див. Табл. 1.6) та неподолання бар'єру "Громадянським союзом" А.Вольського. Тільки щодо проходження до Думи ПРЕС Сергія Шахрая у "Соціографу" були сумніви. До того ж Інститут соціальних технологій "Соціограф" виявив свою незаангажованість щодо пропрезидентських партій, прогнозуючи їм 33% голосів (реально – 39,9%), а опозиційним (ЛДПР, КПРФ, АПР, "Жінки Росії") – 36% (реально набрали – 51,4%). Відхилення за непрезидентськими партіями обумовлені непрогнозованим злетом ЛДПР.

Як відзначали напередодні виборів В.Комаровський та В.Соколов, "поглиблюється розрив у настроях жителів столиць, обласних центрів і селян. У всякому разі сьгоднішні твердження про безумовну перемогу на виборах проурядового блоку, зокрема, "Вибору Росії", виглядають передчасними... В цілому серед тих, хто вирішив взяти участь в

⁴¹ Вишняк О., Шевель І. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні: досвід і проблеми (1990–1998). – Київ: Стилос, 1998. – С.11.

⁴² Комаровскій В., Соколов В. Лишь каждый четвертый молодой избиратель подойдет к урне // Комсомольская правда. – 1993. – 24 ноября; Див. також: "Россия". – 1993. – № 48 (24–30 ноября). – С.1.

голосуванні більше половини розчарувались і в колишній представницькій, і в нинішній виконавчій владі, і будуть, можливо, шукати нових лідерів і нові політичні течії. Чи віддадуть голоси старій опозиції"⁴³. Таким новим лідером став В.Жириновський, а старою опозицією – КПРФ і Аграрна партія.

Досить точним виявився і прогноз "Соціографу" щодо того, що "12 грудня на виборчі ділянки прийде 55 (± 4) відсотки виборців"⁴⁴. Реальна активність виявилась на рівні 54,8% (похибка(d) – 0,4%). Не сильно помилились щодо активності виборців і Інститут соціології РАН (54,2%, похибка – 1,5%) та Фонд "Общественное мнение" (53%, похибка – 3,3%). А ось точність прогнозу ВЦИОМ (63%, похибка 15,5%) та Інституту системних соціальних досліджень (63–68%, похибка – 19,5%) виявилась дуже низькою⁴⁵.

Ще більш неточним виявився прогноз не отриманих на виборах голосів, а реального розподілу місць в пропорційній частині державної Думи Росії, розроблений фахівцями Інституту прикладного системного аналізу (див. Табл. 1.7). Цей прогноз є, по суті, прогнозом другого порядку, адже передбачає врахування не тільки точних даних про можливість отримати певну частку голосів виборців, але, й частку голосів тих виборців, які голосували за партії та блоки, що не здолають 5% бар'єр та тих, хто голосував проти всіх чи зіпсував бюлетень. Від останнього показника залежатиме розмір "премії" при розподілі мандатів в Думі. І хоча фахівці Інституту прикладного системного аналізу не наводять вихідних даних свого прогнозу, однак є підстави вважати, що частка для "невдах" прогнозувалась невеликою (реально за "непрохідні" партії голосувало близько 7%, а голосували проти всіх і зіпсували бюлетені – 7,5%), адже автори прогнозували проходження до державної Думи 9-ти об'єднань (окрім названих в табл. 1.7) ще й РДДР (18 місць) та "Кедр" (15 місць) з 13, що балотувались. Які мали набрати за нашими розрахунками близько 80% голосів. При цьому згідно розрахунків в основі прогнозу лежали дані про те, що "Вибір Росії" набере близько 32% голосів, Аграрна партія – більше 16%, Компартия – 8 %, блок "ЯБЛоко" –11%, РДДР – 6,5%; ПРЕС, ЛДПР, "Кедр" та "Жінки Росії" – від 5 до 6%. Тобто ці розрахунки будувались на реальних опитуваннях ВЦИОМ и Фонду "Общественное мнение", тільки з дуже завищеним показником АПР, очевидно через врахування малопредставленого в опитуваннях села.

⁴³ Там само. – С.1.

⁴⁴ Там само.

⁴⁵ Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Социологический опрос и политика// Социс. – 1994. – № 5. – С.44.

Таблиця 1.7

Прогнозування розподілу місць в пропорційній частині Державної Думи Росії в 1993 році і реальність, у %

Партії та блоки	Прогноз	Реальні результати	δ
1. ЛДПР	15	59	74,5
2. "Вибір Росії"	92	40	130,0
3. Компартия Росії	23	32	28,1
4. "ЯБЛоко"	31	20	55,0
5. Аграрна партія Росії (АПР)	46	21	119,0
6. Блок "Жінки Росії"	15	21	28,61
7. Партія російської Єдності і злагоди	15	18	16,7
8. Демократична партія Росії	0	14	100
Середня відносна похибка (δ)	—	—	69,0

Джерела. Прогноз: Прогноз результатів виборів в Государственную Думу по спискам избирательных объединений // Аргументы и факты. – 1993. – № 47; Реальні результати: S.White, R.Rose, I.McAllister. How Russia Votes. – Chatham, New Jersey, 1997. – P.123. Середня відносна похибка розрахована нами (О.В.) Прогноз розроблений незалежною інформаційно-аналітичною групою Інституту прикладного системного аналізу.

Взагалі ж окрім цього прогнозу розподілу місць у Державній Думі Росії, всі інші "прогнози" (окрім можливо прогнозу Л.Сєдова від 11 грудня в газеті "Сегодня" – опублікованого всупереч забороні оприлюднювати прогнози за 10 днів до виборів) не є власне прогнозами результатів голосування чи розподілу місць в Думі, а лише результатами загальноросійських чи локальних передвиборних опитувань, які і не могли співпадати з результатами голосування, адже в них 15–25% респондентів ще не визначились у своєму виборі. А саме невміння коректно прогнозувати поведінку невизначених було однією з важливих причин суттєвих похибок соціологів Росії в 1993 році. "Практика публікацій результатів опитування громадської думки перед виборами 12 грудня показала, що для переведення даних із статусу "опитування" до статусу "прогноз"

часто робиться нехитра операція: невизначених відкидають, а тих, хто визначився беруть за 100% і перераховують результат. Тим самим неявно робиться припущення, що невизначені поведитимуться в день виборів так само, як і ті, хто вже визначився... Як показали вибори, таке припущення виявилось принципово помилковим.⁴⁶ А найчастіше взагалі навіть у своїх публікаціях не робили ніяких перерахунків, обмежуючись публікацією "сирих" даних.

Як відзначав В.Е.Шляпентох, "після проведення опитувань їх організатори аналізували відповіді тільки тих виборців, які висловили свої партійні переваги. Вони ігнорували всі інші категорії респондентів, включаючи тих, хто не збирався голосувати, і тих, хто не визначився з політичними перевагами. Організатори опитувань ігнорували також тих, хто не побажав спілкуватись з інтерв'юерами."⁴⁷

Єдиним виключенням була публікація ВЦИОМ в газеті "Сегодня", в якій вказувалось, що опитування міського населення 23 листопада показало, що в виборах збираються взяти участь 61,6% виборців, з них 26,2% не змогли чи не побажали вказати партію, за яку голосуватимуть. В той же час ВЦИОМ не надав інформацію про частку тих, хто відмовився взяти участь в опитуваннях. А головне – жоден з соціологічних центрів не звернув уваги на специфіку соціально-економічного самопочуття і ідеологічних орієнтацій невизначених виборців.

Як і на той факт, що "бурхливі події в жовтні 1993 року, коли урядові танки розстріляли Білий Дім, штаб-квартиру російського парламенту, значно змінився клімат в країні... Жовтневі події збільшили недовіру, яка завжди існувала між людьми і організаторами опитувань."⁴⁸ А це не могло не вплинути на рівень щирості респондентів щодо опозиційних партій.

Навіть найточніший "прогноз" результатів голосування за партійними списками, даний центром соціальних технологій "Соціограф", про який ми говорили вище, не є власне прогнозом, а тільки результатом опитування, в якому близько 20% ще не визначились. Зроблений же нами прямий прогноз на основі даних "Соціографу" дав би ще гірший результат, ніж неврахування "голосів" невизначених виборців (див. Табл. 1.8). Але самі автори цього дослідження такого прогнозу не робили.

⁴⁶ Ослон А., Петренко Е. Электоральное поведение: от опросов к моделям // Вопросы социологии. – 1994. – № 5. – С.19.

⁴⁷ Шляпентох В.Э. Предвыборные опросы 1993 г. в России (критический анализ) // Социологические исследования. – 1995. – № 10. – С.6.

⁴⁸ Там само. – С.8.

Таблиця 1.8

Результати опитування, прямий прогноз, на основі даних ЦСТ "Соціограф" і його похибка, у %

Партії та об'єднання	Опитування	Прямий прогноз	Реальні результати	Відносна похибка
1. ЛДПР	7	8,8	22,9	61,6
2. "Вибір Росії"	13	16,4	15,5	5,8
3. Компартия Росії	12	15,1	12,4	21,7
4. "ЯБЛоко"	8	10,1	7,9	27,8
5. "Жінки Росії"	11	13,9	8,1	71,6
6. Аграрна партія Росії	6	7,6	8,0	5,0
7. ПРЕС	3	3,8	6,8	44,1
8. Демократична партія Росії	6	7,6	5,5	38,2
Середня відносна похибка (δ)	—	—	—	33,2

Джерело. Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Социологический опрос и политика // Социс. – 1994. – № 5. – С.44. Розрахунки прямого прогнозу і відносної похибки здійснені нами (О.В.)

І все ж головною причиною, на наш погляд, неточних прогнозів ВЦИОМ та деяких інших соціологічних центрів Росії була політична заангажованість їх керівників (Ю.Левади, Л.Сєдова, О.Ослона, В.Андрєєнкова), які відверто заявляли про підтримку Б.Єльцина та ліберально-демократичних партій Росії на виборах, а Ю.Левада навіть був членом Президентської Ради. Керівники опитувальної мережі цих центрів підбирались із числа "демократичної інтелігенції", що вело до спотворення інформації вже на первинному рівні. Саме незаангажованість Інституту соціальних технологій (а не методичні чи технологічні тонкощі опитувань) і допомогла йому отримати більш-менш точні прогнози.

Те, що політична заангажованість більшості провідних російських соціологів (поряд з методичними і організаційними проблемами) не дозволила зробити більш точних прогнозів результатів голосування доводять і висновки, зроблені напередодні (за 10 днів) голосування англійським політологом, членом Британського парламенту Кеном

Лівінгстоном. "Перший висновок, який можливо зробити, – відзначав він, – полягає в тому, що партія "Вибір Росії" отримає результати гірші, ніж передбачалось... На других виборах партія не отримає масової підтримки виборців...

Але очевидно, що ще не прийшов час перемагати на виборах структурам, які ґрунтуються на колишній комуністичній партії. Аграрна партія, як і всі подібні утворення у Східній Європі, отримає добрі результати. Але "гайдарівці" знаходяться при владі тільки два роки і без попередніх виборів. Отже, вони ще не зруйнували свою базу у містах, значить у комуністів вже на наступних виборах будуть відносно добрі результати, а справжній успіх їх чекає вже на других виборах, коли міста відмовлять в підтримці партіям прихильників вільного ринку. Стрімке зростання народної підтримки комуністичної партії після виборів – це саме легке із всіх передбачень, яке можливо зробити в Росії.

Таким чином аналіз основних тенденцій в Східній Європі ... дозволяє зробити наступні висновки відносно результатів виборів в Росії. Партія Гайдара отримає менше голосів, ніж очікувалось. Сили Явлинського–Шахрая отримають більше очікуваного, але розпадутся після виборів. Оновлений "Громадянський союз" в результаті помилкової стратегії отримає менше ніж міг би, у комуністичної і аграрної партії виявиться кращий проти очікуваного результат, хоча справжнє зростання почнеться після виборів.⁴⁹ Лейборист Кен Лівінгстон також передбачав фактично успіх "Ліберальних демократів" Жириновського, вважаючи, що "чисто націоналістичні партії в Східній Європі є перехідною стадією, за допомогою якої групи населення йдуть до підтримки сил послідовників колишньої комуністичної партії"⁵⁰.

Тобто, не даючи кількісних прогнозів результатів голосування на виборах 12 грудня 1993 року і наступних парламентських виборах і не проводячи власних досліджень поведінки електорату, а **спираючись тільки на знання теорії електоральної поведінки і неупереджений аналіз, англійський політолог К.Левінгстон зміг поточити не тільки прогноз виборів 1993 року, але й повністю передбачити наступні тенденції в поведінці російського електорату.**

Російські ж соціологи і політологи не тільки не змогли передбачити результати виборів 1993 року, але й зробили невірні висновки з реальних результатів голосування після них. Так, А.Б.Зубов і В.А.Колосов вже після виборів зробили висновок, що "самим різким зсувом в області

⁴⁹ *Ливингстон К.* Россия 12 декабря: между "первыми" и "вторыми" выборами // Независимая газета. – 1993. – 1 декабря.

⁵⁰ Там само.

масових ціннісних орієнтацій в грудні 1993 року, порівняно з червнем 1991 року виявилось посилення державно-патріотичних настроїв... Соціалістична ідея, комуністичні лозунги, помірковано-перебудовчі чи класично-тоталітаристські ... вже в 1991 році виявили невелику популярність. По голосуванню в грудні 1993 року ми з повною точністю можемо стверджувати про вплив комуністичних ідей в сучасному суспільстві Росії. Вплив цей, на диво, дуже незначний. Росія тепер вже навряд чи піде шляхом тих посткомуністичних країн, народи яких побажали повернути до влади трохи закомуфльованих комуністів. Реакція на ринок виявилась іншою, не в минуле – в комунізм, а в ще невідомий націоналізм."⁵¹

Не зрозумівши причини шаленого успіху на виборах 1993 року ЛДПР В.Жириновського та помірною успіху КПРФ, вбачаючи зліт В.Жириновського в 1993 році тільки в його радикально-націоналістичній риторичі ("Кидок на Південь"), а не в популістичних обіцянках для всіх категорій населення (дешева горілка і ковбаса, але без парткомів), російські політологи фактично дезорієнтували як "партію влади" (наростання антизахідних, шовіністичних характеристик режиму Б.Єльцина), так і самого В.Жириновського (який на наступних виборах залишив маску тільки націонал-радикала, але скинув маску "націонал-комуніста"), і інші політичні сили, які почали створювати (як Б.Федоров, Конгрес російських обшин) політичні партії та блоки не ліберально-західної, а націоналістично-ринкової спрямованості, вважаючи, що не партії соціальної, а партії націоналістичної спрямованості мають найбільші перспективи в Росії. Вже наступні вибори 1995 року перекреслили ці необґрунтовані висновки.

1.2.2. Прогнозування результатів голосування та партійно-політичного складу Державної Думи в 1995 році: успіхи та проблеми

Вибори до Державної Думи Російської Федерації 17 грудня 1995 року, які проводились за новим виборчим Законом, але фактично за тими ж правилами, що й у 1993 році, стимулювали подальший розвиток опитувань громадської думки і прогнозування результатів голосування в російській соціології. Ці вибори проходили дещо в інших політичних

⁵¹ *Зубов А.Б., Колосов В.А.* Что ищет Россия? Ценностные ориентации российских избирателей 12 декабря 1993 года // Полис. – 1994. – № 1. – С.105–106.

умовах, ніж попередні, адже про їх проведення було відомо заздалегідь, а тому і політичні партії (блоки), і опитувальні аналітичні інститути та центри мали досить часу для підготовки до них. І така робота проводилась. Не тільки ВЦИОМ регулярно за кілька місяців до виборів відстежував шанси різних політичних партій на виборах⁵², але й були проведені спеціальні російсько-американські опитування динаміки уподобань електорату. Одне з таких масштабних досліджень за репрезентативною вибіркою було проведене в червні 1995 року (N=3905) під керівництвом професора Гарвардського університету США Тімоті Колтона (опитувались тільки виборці, які брали участь у виборах 1993 року, що, зазвичай, характерно для електоральних досліджень в США)⁵³.

Однак, результати аналізів цих дослідників, оприлюднені на початку передвиборної кампанії, хоча вони і виявили деякі основні тенденції, по кількісним параметрам виявились або банальними, або "провальними".

По-перше, дослідники повністю провалили прогноз потенційної електоральної активності, адже "директор Російського Центру Гарвардського університету професор Тімоті Колтон... вважає, що в грудні із 106 мільйонів виборців голосуватимуть від сили 25–30 відсотків"⁵⁴. Тоді як реально взяло участь у виборах більш як 60% виборців.

По-друге, вірно передбачивши лідерство Компартії Росії і її відносну перемогу на виборах в грудні 1995 року, американські соціологи переоцінили її. Як відзначала московський оглядач Євгенія Абальц по завершенні дослідження: "Більшість аналітиків вважають, що вибори виграють комуністи та аграрії. Колтон дає їм в сумі 34–35 відсотків голосів (на минулих виборах КПРФ отримала 12,4%, Аграрна партія – 7,99%, разом – 20,3 9%)⁵⁵. Реально ж Компартія отримала всього 22,3% голосів, а аграрники взагалі не потрапили до Держдуми, набравши менше 4%.

По-третє, вірно оцінивши низькі шанси на проходження до Державної Думи руху "Вперед, Росія" Бориса Федорова, "Общего дела" Ірини Хакамади, партії ПРЕС Сергія Шахрая, американські дослідники відзначили, "що Явлинський, Гайдар та Федоров будуть боротись за один електорат,

⁵² Див., наприклад, *Седов Л.А.* Партии, лидеры и институты в период Чеченского кризиса // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. – 1995. – № 2. – С. 16; *Седов Л.А.* О позициях партий перед выборами в Думу // Там же. – 1995. – № 3. – С.11.

⁵³ *Абальц Е.* Кто победит на выборах–95? Итоги независимого исследования российских и американских ученых // Известия. – 1998. – 18 июля.

⁵⁴ *Абальц Е.* Кто победит на выборах–95? Что покажет 17 декабря // Известия. –1995. – 19 июля.

⁵⁵ Там само.

⁵⁶ Там само.

який, пам'ятаючи минулі вибори, здатен дати десь 23–25 відсотків голосів виборців"⁵⁶. Реально ж вони разом набрали вдвічі менше голосів.

Тобто, спроби провідних американських дослідників заздалегідь спрогнозувати результат виборів в Росії завершилися повним фіаско. Не меншим, ніж провал більшості російських соціологічних центрів в 1993 році.

Звичайно, вибори до Державної Думи–95 в Росії поставили перед соціологами нові проблеми, адже, не зважаючи на збільшення (з 100000 до 200000) необхідної кількості підписів виборців для реєстрації партій і об'єднань, ЦВК після серії скандалів зареєстрував рекордну кількість партій і допустив 43 з них до участі в виборах. Як відзначив політолог В.Марченко "безпрецедентна кількість передвиборчих організацій (ППО): партій, блоків, об'єднань, рухів, спілок, більшість яких з'явилась за кілька місяців до виборів, викликало хаос в думках середнього виборця. З 43 ППО, які взяли участь у виборчих перегонах 1995 р., в попередніх виборах брали участь в назвах лише 8: КПРФ, ЛДПР, ДВР, "ЯБЛоко", АПР, ПРЕС, "Женщины России", екологічний рух "Кедр". Традиційним стала участь у виборах "партії влади", тепер вже у вигляді НДР... Ще близько десятка ППО "пізнавались" лише по асоціаціям з амбіційними і "розкрученими" ЗМІ фігурами їх лідерів. Більшість же ППО так і залишились "темним конячками", не зумівши не тільки довести до виборців свої політичні позиції, а іноді і просто їх розробити"⁵⁷.

Значно розширилась порівняно з 1993 роком і палітра соціологічних інститутів і центрів, які брали участь в дослідженні намірів виборців і прогнозуванні електоральної поведінки, хоча безперечним лідером за кількістю досліджень і прогнозів був ВЦИОМ. Особливо збільшилась кількість недержавних дослідницьких центрів. Звичайно, що у передвиборчій кампанії брали участь і випадкові соціологічні фірми, які радше не досліджували і прогнозували результати виборів, а займалися маніпуляцією громадської думки чи "частковою фальсифікацією, яка полягала в тому, що вони транслювали основні показники відомих центрів по головних політичних партіях, за винятком партії, від якої отримували гроші, показники якої спотворювались до масштабів, здатних викликати довіру і надію замовника, могли чинити тиск на громадську думку"⁵⁸.

⁵⁷ *Марченко В.Г.* Россия между выборами (социополитический анализ и прогноз состояния электората) // Полис. – 1996. – № 2. – С.101.

⁵⁸ *Андрющенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Б.* Опросы и выборы 1995 года (опыт социологического анализа) // Социологические исследования. – 1996. – № 6. – С.5.

Але такі "прогнози" і "дослідження" не є предметом нашого аналізу. Як, до речі, й ті, які були опубліковані після оприлюднення попередніх результатів голосування.

Що ж показали результати голосування? В якій же мірі підтвердились прогнози провідних соціологічних центрів Росії?

Вже безпосередньо після виборів спробу реабілітувати провідні соціологічні центри Росії в прогнозуванні результатів виборів зробив

Таблиця 1.9

Прогноз результатів голосування за партії і блоки на виборах до Державної Думи Росії 17 грудня 1995 року ІСП, ВЦИОМ і Vox Populi і реальні результати голосування, у %

Партії та блоки	Інститут соціології парламентаризму		ВЦИОМ		Vox Populi		Результати голосування
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. КПРФ	28	25,6	28	25,6	23	3,1	22,3
2. ЛДПР	11	1,8	9	19,6	5,7	49,1	11,2
3. НДР	8	20,8	14	38,6	11	8,9	10,1
4. "ЯБЛоко"	7	1,4	15	117,4	9,5	37,7	6,9
5. "Женщины России"	6	30,4	4,5	2,2	10	117,4	4,6
6. КРО	7	62,8	11	155,8	6,5	51,1	4,3
7. Партія самоврядування трудящих	4,5	12,5	8	100	4,4	10,0	4,0
8. ДВР—ОД	4	2,6	7	79,5	4,8	23,1	3,9
9. АПР	5	31,6	3	21,1	4,4	15,8	3,8
10. Середня відносна похибка	—	21,1	—	62,1	—	35,1	

Джерело. Вильчек В. Лукавые социологи на пепелище выборов—95 // Известия. — 1995. — 21 декабря. Розрахунки відносної похибки прогнозів зроблені нами (О.В.). Прогноз ВЦИОМу (чого не помітив В.Вильчек) не є прогнозом результатів голосування, а є листопадним прогнозом розподілу місць у Державній Думі за партійними списками, а тому розрахунки відносної похибки щодо цього прогнозу не мають сенсу (див. Табл. 1.14).

⁵⁹ Вильчек В. Лукавые социологи на пепелище выборов—95 // Известия. — 1995. — 21 декабря.

відомий соціолог Всеволод Вільчек, який навівши дані трьох соціологічних центрів ВЦИОМ, ІСП та Vox Populi (керівник Б.Грушин), відзначив, що вони з честю витримали перевірку надійності своїх прогнозів⁵⁹ (див. Табл. 1.9). Однак аналіз похибки цих прогнозів показує, що на належному рівні спрогнозувати результати голосування вдалось тільки Інституту соціології парламентаризму Нугзара Бетанелі. Прогноз Vox Populi виявився досить посереднім, а наведені дані ВЦИОМу взагалі не є прогнозом результатів голосування, а тому і похибка цього прогнозу відносно результатів голосування некоректна. Це є прогноз розподілу місць між партіями в пропорційній частині Думи, і він розглядатиметься нами окремо. Однак, слід зазначити, що ВЦИОМ проводив регулярні опитування виборчих переваг напередодні виборів і публікував також розрахунки результатів голосування на основі кожного з опитувань. Ці розрахунки представлені в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

Динаміка прогнозних розрахунків ВЦИОМУ щодо розподілу голосів між партіями і блоками на виборах до Державної Думи і похибки цих прогнозів, у %

Партії та блоки	серпень 1995 р.		вересень 1995 р.		жовтень 1995 р.		листопад 1995 р.	
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ
1. КПРФ	21	5,7	18	23,3	21	5,7	23	3,1
2. ЛДПР	8	28,6	6	46,4	5	55,3	5	55,3
3. НДР	11	8,9	12	18,8	9	10,9	10	1,0
4. "ЯБЛоко"	12	73,9	12	73,9	11	59,4	10	45,0
5. КРО	6	39,5	7	62,8	7	62,8	8	86,0
6. "Женщины России"	6	30,4	8	73,9	11	139,1	8	73,9
7. ДВР—ОД	5	31,6	4	5,3	7	79,5	6	53,9
8. Партія самоврядування трудящих	6	50,0	7	75,0	5	25,0	8	100
9. АПР	3	21,1	5	31,6	5	31,6	3	21,1
10. Середня відносна похибка	—	32,2	—	45,7		52,2		48,8

Джерело. Гудков М. Социологи о выборах—95 // Известия. — 17 ноября, № 218. І хоча Гудков М. не називає свої розрахунки прогнозами, вони, по суті, є такими. Розрахунки відносно похибки здійснено нами (О.В.).

Аналіз прогнозних розрахунків ВЦИОМу показує, що хоча точність (середня) прогнозів виявилась дещо вищою, ніж в 1993 році, однак похибка все ж була дуже високою. Значно вищою, ніж в інших соціологічних центрах Росії. А головне, що фахівцям ВЦИОМ не вдалось на основі опитувань виявити динаміку електоральних намірів по більшості партій (окрім КПРФ і НДР, і, частково, блоку "ЯБЛоко"), а середня відносна похибка прогнозів виявилась найнижчою на основі серпневого опитування і найвищою на основі жовтневого і листопадового. Фахівці ВЦИОМ відзначали з місяця в місяць деяке зростання шансів у Конгресу російських общин (з 6 до 8%), "Жінки Росії" (з 6 до 8%), Демократичного вибору Росії — об'єднаних демократів (з 5 до 6%), Партії самоуправління трудящих Святослава Федорова (з 6 до 8%), тоді як жодне з цих політичних об'єднань не набрало навіть 5% голосів. В той же час за даними ВЦИОМ рейтинг ЛДПР Володимира Жириновського знижувався щомісячно, а набрав він реально більше як в два рази, ніж прогнозував ВЦИОМ. Тобто, ще раз виявилась неспроможність ВЦИОМ прогнозувати поведінку невизначених виборців. Більше того ні М.Гудков, ні Л.Сєдов, які опублікували напередодні виборів десятків статей, не наводили навіть частку невизначених в своїх опитуваннях і методи їх розподілу. Тільки через кілька років після виборів фахівець ВЦИОМ В.Нікітіна відзначала, що "за три тижні до виборів (опитування проводилось 23—28 листопада) трохи більше однієї другої (54%) опитаних були певні (в тій чи іншій мірі), що братимуть участь у голосуванні. Але тільки 44% знали, за кого саме голосуватимуть. Більша частина електорату збиралася прийняти рішення в останні дні перед виборами"⁶⁰. Але чому ця проблема замовчувалась Л.Сєдовим та М.Гудковим напередодні виборів (в їх публікаціях взагалі не вказується частка невизначених)? Чому вдруге їх прогноз у розрізі пропрезидентських партій був значно завищений, а прогноз щодо ЛДПР — занижений? Не було недооцінки фахівцями ВЦИОМ тільки Компартії Росії, яке мало місце на виборах 1993 року. Так М.Гудков не випадково відзначав, що "на днях Борис Єльцин ... спробував передбачити результати пар-

⁶⁰ Нікітіна В. Год за годом—1995 // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1998. — № 4. — С.52.

⁶¹ Гудков М. Россия старая еще достаточно сильна, чтобы победить Россию молодую. Социологи о выборах—95 // Известия. — 1995. — 17 ноября.

ламентських виборів... За його прогнозами комуністи отримають не більше 10 відсотків голосів, тоді як "Наш дом — Росія" набере вдвічі більше. Такого оптимізму нав'язано Президенту кремлівськими аналітиками не розділяють соціологи. Їх опитування свідчать про зворотне ..."⁶¹.

Але жодних даних щодо невизначених М.Гудков не наводить. А те, що В.Нікітіна завищувала "заднім" числом частку невизначених свідчать передвиборчі публікації іншого фахівця ВЦИОМ Л.Косової, яка ще за два місяці до виборів вказувала, що серед усіх опитаних не визначились за кого голосуватимуть тільки 27%, а серед тих, хто збирався взяти участь у виборах — лише 15%. І вважала, що й це дуже високий показник⁶².

Отже опитування ВЦИОМ ніякої незвичайно високої невизначеності не фіксували. Але, як і в 1993 році, в 1995 році вони не змогли за час передвиборних опитувань ні виявити реальні тенденції зміни електоральних установок, ні спрогнозувати (врахувати в прогнозних розрахунках) особливості електоральної поведінки невизначених виборців та тих, хто взагалі відмовився спілкуватись з інтерв'юерами. А тому і точність їх прогнозів виявилась досить низькою.⁶³

Не набагато кращими виявились прогнози інших провідних соціологічних центрів Росії — Фонду "Общественное мнение" (О.Ослон та О.Петренко), служби Vox Populi (див. Табл. 1.9; 1.11). При цьому служба Vox Populi (керівник — Борис Грушин не тільки значно завищила показники в прогнозі об'єднання "Жінки Росії" та Конгресу російських общин, але й знову явно недооцінили результати голосування за ЛДПР Володимира Жириновського. Навіть при оцінці максимального "електорального потенціалу" фахівці Vox Populi вважали, що у ЛДПР він не перевищує 8%, хоча реально він набрав 11,2%. Тоді як максимальний електоральний потенціал "Жінок Росії" оцінювався у 28%, Аграрної партії — у 18%, Конгресу російських общин — 12%, Демократичного вибору Росії — 9%, тоді як жодна з цих партій не набрала і 5% голосів.⁶⁴ Дещо кращими за прогнози "провідних" соціологічних центрів

⁶² Косова Л. Симпатии избирателей определятся в последнюю неделю // Известия. — 1995. — 4 октября.

⁶³ У зв'язку з цим не можна повністю погодитись з Ю.Левадою, що в дослідженнях виборів "в 1995 і 1996 роках результати виявились достатньо точними, так що професійний екзаман на зрілість, можна сказати, витриманий успішно" (Левада Ю. Десять лет работы Всероссийского центра изучения общественного мнения // Социологический журнал. — 1997. — № 4. — С.225. Як показав наш аналіз у відношенні думських виборів 1995 року це твердження не відповідає дійсності.

⁶⁴ Как проголосуют россияне, если их точка зрения не поменяется в последний момент // Независимая газета. — 1995. — 9 декабря.

Прогнози результатів голосування на виборах Державної Думи (1995 р.)
за партії та блоки інших соціологічних центрів, у %

Партії і блоки	Фонд "Общественное мнение" (I прогноз)		Фонд "Общественное мнение" (II прогноз)		Фонд дослідження політичної культури		Фонд "Стратегія"	
	прогноз	похибка (δ)	прогноз	похибка (δ)	прогноз	похибка (δ)	прогноз	похибка (δ)
1. КПРФ	27	21,0	18,1	18,8	24,5	9,8	12,8	42,6
2. ЛДПР	8	28,4	6,1	45,5	5	55,3	5,5	51
3. НДР	12	18,5	8,0	20,8	9	10,9	8,3	21,7
4. "ЯБЛоко"	10	45,1	3,4	21,7	6	13,0	5,2	24,6
5. "Женщины России"	14	205,9	11,9	219,6	10	?	9,4	118,6
6. Конгрес російських обшин	5	16,0	4,6	6,5	?	132,5	6,0	30,4
7. Демократичний вибір Росії	7	81,3	—	—	5	28,2	—	—
8. Аграрна партія Росії	7	85,2	—	—	?	?	8,1	113,2
Відносна середня похибка (δ)	—	58,6	—	45,4	—	41,6	—	57,4

Джерела. Андрющенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Опросы и выборы 1995 года // Социс. — 1996. — № 6. — С.6–7. Опитування опубліковані до виборів: ФОМ (I прогноз) // Коммерсант. — 1995. — № 45; ФОМ (II прогноз) // Общественное мнение накануне выборов. Бюллетень. — ноябрь 1995 г.; ЦДПКР // Советская Россия. — 1996. — 10 декабря; Фонд "Стратегия" // Реалист. — 1995. — 6–12 декабря.

на виборах 1995 року виявились прогнози Інституту соціально-політичних досліджень НАН (керівник — В.Осипов) та Агенства "ROMIR" (керівник — О.Башкірова), однак їх прогнози у засобах масової інформації до виборів оприлюднені не були, а тільки буцім-то передавались до соціологічної служби ЦВК Росії (див. Табл. 1.11–1.12). Та й 30% відносна похибка їх прогнозів навіть у розрізі провідних політичних партій та об'єднань є дуже високою, хоча й нижчою за похибку прогнозів ГФК "Русь", ФОМ, Vox Populi, ВЦИОМ, Інститут порівняльних соціальних досліджень, Центр дослідження політичної культури Росії, Фонд "Стратегія" тощо. Не кращими виявились і прогнози російських політологів (Д.Ольшанського, А.Ківи, А.Нуйкіна, О.Кара-Мурза, І.Клямкін тощо (див. Табл. 1.13) — відносна похибка їх прогнозів була на рівні 40–50%. Хоча не можна стверджувати вслід за Ж.Тощенко, що "вцілому вони (політологи — О.В.) значно поступаються центрам опитувань громадської думки. Всі (або майже всі) політологи виявились більш політично ангажованими, залежними від особистих симпатій чи антипатій, а також від міри наближеності до партії влади. І тільки в тому випадку, коли політологи були учасниками і аналітиками соціологічних опитувань, їх висновки мали менше похибок і прорахунків"⁶⁵.

Більше того, і практично всі соціологічні структури, і всі політологи вдруге значно занизили шанси Ліберально-демократичної партії В.Жириновського та зависили показники "Жінок Росії", "ЯБЛока", Конгресу російських обшин, а деякі ще й Демократичного вибору Росії та Партії самоврядування трудящих Святослава Федорова. Але повного провалу на цих виборах соціологічних прогнозів і не було, адже практично всі прогнозували перемогу Компартії Росії, впевнене проходження 5% бар'єру НДР та "ЯБЛоком". Однак фактично жодній з соціологічних структур не вдалось передбачити, що до Державної Думи пройдуть тільки 4 політичних об'єднання. Найбільш точними в цьому плані виявились прогнози 2 структур, які прогнозували подолання 4% бар'єру п'яти партіям (Інститут соціології парламентаризму додавав до переможців ще й "Жінок Росії", а Фонд "Общественное мнение" — Конгрес російських обшин). Всі інші структури помилились ще більше. Із 19 наведених в таблицях 1.9–1.13 прогнозів в 18 прогнозувалось проходження 5% бар'єру Конгресом російських обшин, а серед 19 прогнозів щодо "Жінок Росії" їх перемога вважалась вірогідною в 17 прогнозах. Майже в половині прогнозів проходження до Державної Думи вважалось вірогідним також Партії самоврядування трудящих та Демократичного вибору Росії.

⁶⁵ Тощенко Ж. Достояна ли политическая экспертиза своего высокого предназначения? / Власть. — 1996. — № 4. — С.58.

Прогнози результатів голосування на виборах Державної Думи (1995 р.)
за партії та блоки соціологічних і опитувальних центрів, у %

Партії і блоки	Інститут порівняльних соціологічних досліджень		Інститут соціально-політичних досліджень		ГФК "Русь"		Агенство "ROMIR"	
	прогноз	похибка (δ)	прогноз	похибка (δ)	прогноз	похибка (δ)	прогноз	похибка (δ)
1. КПРФ	23	3,1	20	10,3	20,22	5,8	20,6	7,6
2. ЛДПР	5	55,3	4	64,3	6—7	42,0	2,6	76,8
3. НДР	10	1,0	105	4,0	11—12	13,9	8,1	19,8
4. "ЯБЛоко"	10	45,0	10	45,0	9—10	37,7	7,2	4,3
5. "Женщины России"	8	73,9	6,5	41,3	7—8	74,4	3,3	23,3
6. Конгрес російських общин	8	86,0	5	8,7	7—8	63,0	6,9	50,0
Відносна середня похибка (δ)	—	43,9	—	29,9	—	41,1	—	30,4

Джерела. Андрющенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Опросы и выборы 1995 года. — 1996. — № 6. — С.6—7.; Прогноз ГФК "Русь" був опублікований до виборів // Общая газета. — 1995. — 7—13 декабря. Прогнози Інституту порівняльних соціальних досліджень, Інституту соціально-політичних досліджень та Агенства "ROMIR" до виборів опубліковані не були.

Прогнози результатів голосування на виборах Державної Думи (1995 р.)
за партії та блоки політологічних центрів і політологів Росії, у %

Партії і блоки	Центр стратегічного аналізу та прогнозу (Д.Ольшанський)		Інститут східнознавства РАН (А.Ківа)		А.Нуйкін, публіцист		Центр теоретичних проблем реформаторства (О.Кара-Мурза)		Центр "Общественное мнение" (І.Клямкін)	
	прогноз	похибка(δ)	прогноз	похибка(δ)	прогноз	похибка(δ)	прогноз	похибка(δ)	прогноз	похибка(δ)
1. КПРФ	14—17	30,5	15—20	21,5	15—16	30,5	18—20	14,8	20—25	0,9
2. ЛДПР	6—8	37,4	5—6	50,8	5,5—6	48,6	6—8	37,7	5	54,4
3. НДР	8—12	1,3	13—15	38,2	15—16	53,0	8—12	1,3	8—12	1,3
4. "ЯБЛоко"	8—11	37,9	7—10	24,1	9	30,6	6—8	1,6	8—12	45,1
5. "Женщины России"	6—10	73,5	5—6	19,3	7	51,8	8—12	116,9	8—12	116,9
6. Конгрес російських общин	7—10	97,2	7—10	97,2	7—8	71,0	8—12	132,0	5,1	18,3
Відносна середня похибка (δ)	—	46,8	—	41,9	—	47,6	—	50,7	—	39,5

Джерела. Тавокин Е.П. Социологические прогнозы электорального поведения. — 1996. — № 17. — С.16; Тощенко Ж.Т. Достойна ли политическая экспертиза своего высокого предназначения? // Власть. — 1996. — № 4. — С.59.

Особливу групу прогнозів при оцінці результатів виборів до Державної Думи Росії складають прогнози не результатів голосування в загально-російському виборчому окрузі за партійними списками, а прогнози розподілу місць у пропорційній половині Державної Думи. Такі прогнози напередодні виборів до Державної Думи у 1993 році робив тільки Інститут прикладного системного аналізу прогнози значно складніші за попередні, адже ґрунтуються на формулі з двома невідомими:

$$M_3 = P_n \times v,$$

де M_3 – кількість місць, що отримає партія чи блок в загальнонаціональному окрузі;

P_n – частина голосів, яку партія n набере на виборах;

v – коефіцієнт премії, яку отримають партії-переможці при розподілі місць.

Значення цього коефіцієнту можна розрахувати за формулою:

$$v = 100/P_{ns},$$

де P_{ns} – частина голосів отриманих всіма партіями, які подолали 5%-й бар'єр, визначений російським Законом про вибори Державної Думи⁶⁶.

Оскільки практично всіма дослідниками кількість партій та блоків, які подолають 5%-й бар'єр, завищувались, то завищувалась і частина голосів, які партії-переможці разом наберуть на виборах, а, отже, занижувався коефіцієнт премії, яку вони отримають. Та й прогнозу розподілу місць соціологічні інститути і центри, окрім ВЦИОМу, до виборів не робили. Єдиним дослідником, який точно передбачив, що 5%-й бар'єр подолають тільки 4 партії і блоки, був один з керівників ВЦИОМУ Л.Сєдов. Відзначаючи, що активність виборців на виборах 17 грудня 1995 року буде значно вищою (56%), ніж спочатку очікувалось (42–45%), він зазначив, що "по-перше, саме збільшення електорату, а в середині нього випадковим чином голосуючих людей, робить більш складним проходження 5%-ого ліміту... Необмежена диверсифікація пропозиції на політичному ринку веде до розпорошення голосів, і прихід на вибори описаного вище контингенту виборців, скоріш за все, скоротить кількість переможців до чотирьох партій, відсікаючи нижню частину списку із 7–9 партій, які фігурували в попередніх прогнозах, які, до речі, зберігають силу на випадок низької явки. Всю нижню частину, за виключенням "Жінок Росії"⁶⁷.

А тому точно спрогнозувавши, що до Державної Думи в загальнонаціональному виборчому окрузі пройдуть 4 партії, що не зможуть подолати

⁶⁶ Формула запропонована автором. Див: Вишняк О., Шевель І. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні: досвід і проблеми (1990–1998). – К.: Стилос, 1998. – С.105.

⁶⁷ Сєдов Л. Дамские успехи на думском поприще // Известия. – 1995. – 7 декабря. – № 232.

бар'єр такі фаворити передвиборчих змагань, як Конгрес російських общин, Демократичний вибір Росії – Об'єднані демократи Єгора Гайдара, Партія самоврядування трудящих Святослава Федорова, Аграрна партія Росії, Л.Сєдов, не передбачив в останньому прогнозі проходження до Думи ЛДПР, а цей останній прогноз розподілу місць виявився навіть значно більш не точним, ніж попередні прогнози результатів голосування, коли передбачалось проходження до Думи 7–9 партій і виборчих блоків (див. Табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Прогнози розподілу місць у пропорційній частині Державної Думи в 1995 році і реальні результати виборів (розроблені фахівцями ВЦИОМ)

Партії і блоки	Жовтень 1995		Листопад 1995		Грудень 1995		Реальні результати
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. КПРФ	22–33 (27,5)	37,8	28–31 (29,5)	33,3	37	16,3	44,2
2. ЛДПР	9–10 (9,5)	57,2	8–10 (9)	59,5	0	100	22,2
3. НДР	14–16	25,0	14	30,0	15	25,0	20,
4. "ЯБЛоко"	12–13 (12,5)	8,8	15–16 (15,5)	13,1	21	46,0	13,7
Середня похибка по чотирьох партіях	–	32,2	–	34,0	–	46,8	0
5. КРО	10–12	–	11–13	–	0	–	0
6. ДВР–ОД	6	–	7–8	–	0	–	0
7. ПСТ	10–12	–	8	–	0	–	0
8. "Женщины России"	0–9	–	0–9	–	27	–	0
9. АПР	0–6	–	0	–	0	–	0

Джерело. Сєдов Л. Социологи прогнозируют левый реванш // Известия. – 1995. – 1 декабря, № 228 (дані за жовтень і листопад). Сєдов Л. Дамские успехи на думском поприще // Известия. – 1995. – 7 декабря. – № 232 (за грудень). З незрозумілих причин останній прогноз Є.Тавокин відніс до прогнозів ВЦИОМу результатів голосування, а не розподілу місць, а тому розрахована ним точність цього прогнозу – 79,3% не відповідає дійсності (Тавокин Е.П. Социологические прогнозы электорального поведения // Социс. – 1996. – № 7. – С.16).

Політична заангажованість Л.Сєдова не дозволила ВЦИОМу, спрогнозувати не тільки передвиборчий спрут ЛДПР В.Жириновського, а й взагалі вивела її за межі Державної Думи, а також вплинула на дивний прогноз щодо "Жінок Росії", "підвищення частки голосуючих за

них з 4 до 10% (від списку) і з врахуванням прибавлення їм частки голосів, отриманих за ті партії, що не пройдуть (таких буде 52%), отримання другої за величиною фракції в списочній частині Думи – 27% місць"⁶⁸. Хоча за тиждень до цього Л.Седов стверджував, що "підтверджується залежність "Жінок Росії" від величини явки на вибори. "Жінки" попадають в Думу тільки в тому випадку, якщо на вибори підуть слабо орієнтовані в політиці, пасивні і в той же час помірковано не задоволені існуючим становищем справ верстви суспільства"⁶⁹ і відводив "Жінкам Росії" тільки 0–9% місць в Думі.

Більше того в жовтні 1995 року той же Л.Седов стверджував, що "нещодавно Борис Грушин, керівник соціологічної служби "Vox Populi", виступив в "Подробностях" з шокуючим передбаченням про те, що 5% бар'єр буде подолано лише чотирма партіями: КПРФ, "ЯБЛОком", НДР і "Жінками Росії". Цей прогноз різко розходиться з даними ВЦИОМ... В першу чергу, звичайно, що склад Думи не обмежиться чотирма партіями. Далі по мірі збільшення явки на вибори, сім партій (серед яких, правда, ДВР знаходиться біля небезпечної межі), які долають 5% ліміт, прийдеться потіснитись і пропустити в свої ряди "Жінок" і АПР. Найбільші втрати від залучення виборців терпить КПРФ (правда, з частковою компенсацією за рахунок виграшу свого "молодшого брата" – АПР)"⁷⁰.

Тобто, хоча керівник ВЦИОМ весь час змінював свою позицію, а активність виборців була навіть вищою, ніж за максимальним прогнозом ВЦИОМ (64%), однак від збільшення активності виграли не реформатори і центристи, а саме ліві сили, що зовсім не прогнозували фахівці ВЦИОМ.

Не кращим виявився прогноз ВЦИОМ і щодо активності виборців на виборах 17 грудня 1995 року.

Ще менш точними виявились прогнози експертних політологічних центрів Росії спрогнозувати загальний розподіл місць в Державній Думі Росії, який передбачає не тільки оцінку розподілу місць в загальнонаціональному окрузі між партіями та блоками, але й розподіл між кандидатами від партій та безпартійними – 225 місць в мажоритарних виборчих округах, тобто складає проблему з трьома невідомими.

Адже для прогнозування загального складу Державної Думи (як і Верховної Ради України в 1998 році) потрібно було передбачити:

1) частку голосів, які партії та блоки (в першу чергу ті, що мали шанси на подолання 5% бар'єру) наберуть в загальнонаціональному виборчому окрузі;

⁶⁸ Там само.

⁶⁹ Седов Л. Социологи прогнозируют левый реванш // Известия. – 1995. – 1 декабря.

⁷⁰ Седов Л. Чем больше людей придут голосовать, тем выше шансы сторонников реформ // Известия. – 1995. – 20 октября, № 199.

2) кількість (частку) голосів, які наберуть всі партії та блоки, що подолають 5% бар'єр (чим вона менша, тим більшими будуть коефіцієнти отримання місць в порівнянні з часткою отримання партією голосів (і навпаки));

3) кількість мандатів, які отримають представники різних партій в мажоритарних виборчих округах. І на цій основі зробити зведений прогноз загального складу законодавчого органу Росії.

Аналіз прогнозів російських політологів (див. Табл. 1.15) показує, що рівень їх точності (величина середньої відносної похибки) не витримує ніякої критики. Однак, якщо не враховувати величезну похибку щодо шансів на отримання місць у Державній Думі Росії, Конгресом російських общин Олександра Лебеда та "Жінок Росії" (всі фахівці дуже значно завищували їх шанси – в 3–8 разів) рівень прогнозних розрахунків соціологічної і маркетингової компанії "Валідейта" виявився не гіршим, ніж прогноз розподілу місць в пропорційній частині Думи ВЦИОМу.

Таблиця 1.15

Прогнозні оцінки експертних центрів розподілу місць в Державній Думі Росії і реальний розподіл місць в 1995 році, у %

Партії та блоки	Центр політичних технологій		Соціологічна та маркетингова компанія "Валідейта"		Інститут Європи РАН		Реальний розподіл місць
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. КПРФ	24,7	24,2	23,0	34,1	17,0	57,0	34,9
2. ЛДПР	4,4	61,1	7,63	35,4	5,0	55,8	11,3
3. НДР	10,4	14,8	16,0	35,1	22,5	84,4	12,2
4. "ЯБЛОко"	7,1	30,4	11,5	12,7	6,5	36,3	10,2
5. КРО	6,4	481,8	9,0	718,2	3,5	218,2	1,1
6. АПР	5,6	27,2	7,0	65,9	7,0	59,1	4,4
7. ДВР	5,3	165,0	2,0	0	3,0	50,0	2,0
8. "Жінки Росії"	5,6	—	7,0	—	7,0	—	0,7
Середня відносна похибка	—	155,6	—	128,2	—	62,5	—

Джерело. Тавокин Е.Г. Социологические прогнозы электорального поведения // Социологические исследования. – 1996. – № 7. – С.17. Всі прогнози напередодні виборів були опубліковані в журналі "Коммерсант". – 1995. – № 47.

Чим же можна пояснити не досить високий рівень прогнозування результатів голосування, розподілу місць між партіями в пропорційній частині Державної Думи Росії та загального розподілу місць в Думі?

По-перше, об'єктивними причинами, пов'язаними з величезною кількістю суб'єктів виборчого процесу в Росії (43 партійних блоків) і неусталеністю партійних преференцій російських виборців. Адже рівень неусталеності голосування за партії в Росії в кілька разів вищий, ніж в Угорщині, Іспанії чи Бразилії (індекс Педерсена в Росії складає 51,7%, тоді як в Бразилії – 39,4%, Іспанії – 37,2%, Угорщині – 26,6%)⁷¹, не говорячи вже про розвинуті європейські країни.

По-друге, неточність прогнозів соціологічних структур на цих виборах, як і раніше, була пов'язана з методичними труднощами, головною з яких було застосування спрощених вибірок досліджень, більшість з яких формувалась тільки в 12–46 регіонах з 89 суб'єктів Російської Федерації і спиралась на найбільші російські міста. А електорат великих міст у своїх партійно-політичних уподобаннях в 2–3 рази відрізняється від електорату малих міст, сіл і національних регіонів в Росії⁷².

Вибори ж до Державної Думи Росії в 1993–1995 роках показали, що партійно-політичний розподіл регіонів Росії суттєво відрізняється від соціально-економічної і культурної регіональної диференціації, а саме соціально-економічні показники регіонів і слугують, як правило, основою кластиризації регіонів при побудові вибірок досліджень. Хоча в 1995 році у російських соціологів фактично і не було можливості при побудові вибірок врахувати "політичну" географію Росії, адже матеріали парламентських виборів 1993 року в Росії у розрізі 89 суб'єктів Федерації чи 225 виборчих округів так і не були опубліковані.

По-третє, як і раніше, на низьку точність прогнозів соціологів впливала політична заангажованість російських соціологів, яка особливо сильно впливала на прогноз поведінки невизначених виборців.

В-четверте, не можна не враховувати в прогнозних розрахунках і такі фактори, які російські дослідники називають чинниками відвертості, страху і електорального зсуву⁷³.

Фактори "неширості" і "страху" дійсно посідають певне місце за російських (чи українських) умов виборів, коли влада і засоби масової інформації створюють негативний імідж КПРФ чи ЛДПР, а виборці під

⁷¹ *Голосов В.Г.* Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации // *Полис.* – 1998. – № 1. – С.115.

⁷² *Любарев А.Е.* Корреляционный анализ результатов парламентских выборов 1995 года // *Полис.* – 1996. – № 2. – С.116–129.

⁷³ *Ослон А., Петренко Е.* Факторы электорального поведения: от опросов к моделям. – С.3–26.

тиском громадської думки і офіційних норм не завжди відверто висловлюють своє ставлення до цих партій з міркувань престижу чи страху. Але ж ці чинники були описані російськими дослідниками ще після виборів 1993 року. То чому ж їх не враховували соціологи та політологи в 1995 році при розробці прогнозів? Їх же можна певним чином враховувати.

Ще більше сумнівів викликає теорія, яка намагається пояснити розбіжності між прогнозними розрахунками і реальними результатами голосування на цих виборах так званім "електоральним зсувом", під яким розуміється зміна настроїв виборців в останній тиждень перед виборами, коли дослідження вже практично не проводяться. А, отже, ці зміни не можна врахувати в прогнозних розрахунках.

Демагогія "електорального зсуву" останнього тижня є найбільш зручним поясненням будь-яких похибок передвиборних опитувань і прогнозів. Причому цим прийомом користуються як соціологи Росії і Ук-раїни, так і Великобританії та деяких країн Західної Європи.

Але чому вдруге на парламентських виборах в Росії цей "зсув" знову відбувся на користь опозиційних до влади партій і проти владно-реформістських?

Навіть самі прихильники теорії "електорального зсуву", які не можуть пояснити чому саме він відбувся, вимушені були визнати, що він відбувається "не тільки за рахунок безпосереднього перерозподілу голосів між кандидатами в результаті реального голосування, а передусім, розподілу між кандидатами голосів невизначених"⁷⁴.

А саме методи розподілу голосів невизначених виборців (які до останнього тижня складають 20–25% всіх потенційних виборців на виборах Державної Думи), як правило, взагалі не аналізуються і не описуються російськими дослідниками навіть "провідних" соціологічних центрів.

Як відзначав В.С.Комаровський, "розрахунки активності голосування здійснювались російськими спеціалістами просто: всіх, хто заявляв, що буде голосувати зараховували до цієї групи, і додавалася половина тих, хто вагався з цього питання. Потім робилась знижка на випадкові втрати голосів (5–7%)"⁷⁵.

Якщо таким же чином прогнозувалася не тільки виборча активність, а й загальний поділ голосів, поданих за партії і блоки, то дивуватись

⁷⁴ *Петренко Е.* Телевидение и парламентские выборы в декабре 1995 года // *Открытая политика.* – 1996. – № 4. – С.52.

⁷⁵ *Комаровский В.С.* Демократия и выборы в России: теория и история вопроса // *Социологические исследования.* – 1996. – № 6. – С.28.

високої відносній похибці опитувань не доводиться. Відповіді ж на запитання, про який саме прогноз (пряма екстраполяція чи математичне моделювання на основі певних теоретичних гіпотез) йдеться ні в поточних, ні в післявиборних публікаціях ми не знаходимо. І, на наш погляд, сьогодні це (поряд з політичною ангажованістю) одна з головних причин, що значно знижує точність прогнозів саме парламентських виборів в Росії, де рівень невизначеності виборців значно вищий, ніж на виборах президентських.

1.2.3. Президентські вибори в Росії в 1996 році: динаміка електоральних намірів, методи прогнозування і їх ефективність

В значній мірі реабілітувати свою репутацію більшості російських соціологічних центрів щодо прогнозування виборчих кампаній вдалось на перших в новій Росії виборах Президента влітку 1996 року. Адже саме ця виборча кампанія відрізнялась від інших, по-перше, величезним потоком щомісячних досліджень, а, по-друге, більш високим рівнем прогнозування і соціологічного забезпечення всього виборчого процесу. Так, тільки ВЦИОМ за сім місяців 1996 року провів 47 масових і 74 якісних досліджень електоральних намірів російських виборців, а фонд "Общественное мнение" направив до виборчого штабу Б.Єльцина 123 аналітичних записки. Як відзначила пізніше В.Нікітіна "замовляли ці дослідження дуже різні інститути – дослідницькі центри, вітчизняні і зарубіжні фінансові установи і банки, адміністративні структури, ЗМІ, рекламні агентства, політичні партії та рухи"⁷⁶. Десятки досліджень провели і Фонд "Общественное мнение", Інститут соціології парламентаризму, Російський незалежний інститут соціальних і національних проблем, Vox Populi, агентство ROMIR, соціологічна і маркетингова компанія "Валідейта" тощо.

Величезні фінансові ресурси, спрямовані на інформаційне, прогностичне і маркетингове забезпечення виборчої кампанії у 1996 році в Росії, були не випадковими, адже шанси Б.Єльцина на перемогу після поразки "партії влади" на парламентських виборах наприкінці 1995 року були дуже сумнівними. В цих умовах влада вимушена була мобілізувати значні ресурси і застосувати нові політичні технології для збереження режиму Б.Єльцина. І це їм вдалось.

⁷⁶ Нікітіна В. Год за годом: 1996 // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 5. – С.45.

Як відзначив американський дослідник Д.Трейсмен "сходження Б.Єльцина з глибини непопулярності до перемоги на президентських виборах в липні 1996 року являє собою одне з вражаючих політичних досягнень сучасної історії. Так, в січні 1996 року тільки 6% виборців заявили про свій на-мір підтримати Єльцина, що було вдвічі менше, ніж у його головного опонента – лідера комуністів Зюганова. Всі, починаючи з політичних журналістів і завершуючи членами власного виборчого штабу Президента, мали дуже серйозні сумніви відносно його шансів. Але, Єльцину вдалось з січня до червня 1996 року в п'ять разів підвищити свій рейтинг"⁷⁷.

Були такі сумніви щодо шансів Б.Єльцина на перемогу і в політологів та соціологів, хоча сумнівів щодо його виходу у II тур голосування у професійних фахівців не було.

Як відзначав політолог В.Пастухов, "змагатись" будуть тільки дві "супер-зірки" – Борис Єльцин і Геннадій Зюганов, інших політиків, рівних їм по значенню, на російській політичній сцені нема... У нас, на момент написання цієї статті (кінець березня 1996 р.), відносно більше шансів познайомитись в липні з новим Президентом, ніж вітати з перемогою старого. Але помилково вважати, що з всього вищесказаного однозначно випливає, що Єльцин має програти"⁷⁸.

Інший політолог Г.В.Марченко зробив висновок, що "у другому турі Зюганов може набрати 30–33 млн. голосів проти Б.Єльцина, 39–40 млн. – проти В.Жириновського, 31–34 – проти Явлинського чи так званого "єдиного реформатора". Серед реформаторів найбільш реальні шанси не тільки на вихід у другий тур, але й на загальну перемогу має Єльцин – йому може бути забезпечена підтримка 21–24 млн. виборців у першому турі і до 29–32 млн. у другому турі, що дозволяє сподіватись на збереження ним своєї посади"⁷⁹.

Аналізуючи складну ситуацію, що виникла після впевненої перемоги Компартії Росії на парламентських виборах 1995 року, керівник ВЦИОМ Юрій Левада писав, що **"спроба переконати президента не висувати свою кандидатуру в значній мірі спиралась на дані соціологічних опитувань, які досить однозначно показують, що шансів на успіх мало.**

⁷⁷ Трейсмен Д. Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 года: взгляд со стороны // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.14.

⁷⁸ Пастухов В.Б. Перспективы посткоммунистического консерватизма и президентские выборы // Полис. – 1996. – № 2. – С.76.

⁷⁹ Марченко В.Г. Россия между выборами (социологический анализ и прогноз состояния электората) // Полис. – 1996. – № 2. – С.115.

В списку кандидатів, які можуть отримати підтримку на наступних виборах, Б.Єльцин в кінці січня ділив п'яту позицію з С.Федоровим (по 8%) після Т.Зюганова (20%), Г.Явлинського (13%), В.Жириновського (10%) і О.Лебеда (10%), далі йшли В.Чорномірдин (7%), Є.Гайдар (3%).

Але, по-перше, будуть зміни в самому списку претендентів і рівня їх підтримки. Частка голосів, які могли б отримати В.Чорномірдин, Є.Гайдар, Б.Федоров і ряд інших, відійдуть Б.Єльцину ... Знаючи все це, президентська команда, очевидно вирішила, що ситуацію за кілька місяців можна переломити, мобілізувавши таємні ресурси підтримки "кандидата номер один"⁸⁰.

Аналогічні висновки робив за кілька місяців і автор даної книги⁸¹.

Тим більш вагомим виглядає успіх значної кількості соціологічних центрів, інститутів і фірм у виявленні тенденцій зміни рейтингу кандидатів у Президенти і прогнозування I і II туру голосування. І хоча повної тотожності результатів різних соціологічних структур не було (див. Табл. 1.16 і 1.17), однак дані соціологічних опитувань в березні та квітні 1996 року показали, що Б.Єльцин поступово за часткою голосів наздоганяв Г.Зюганова. За даними ВЦИОМу за так званим рейтингом II туру (тобто часткою тих, хто в другому турі проти Г.Зюганова готовий був підтримати діючого Президента) Б.Єльцин наздоганяв Г.Зюганова вже наприкінці березня, а за рейтингом I туру тільки на початку травня (ВЦИОМ) чи тільки наприкінці травня (ІСП та РНІС і НП) (див. Табл. 1.16–1.18).

Сумніви щодо можливості виходу Б.Єльцина у другий тур розвіялись уже наприкінці лютого 1996 року, коли він разом з Г.Зюгановим почав відриватись від інших конкурентів (В.Жириновського, Г.Явлинського та О.Лебеда), хоча певна частина засобів масової інформації та політичної еліти Москви довгий час ще вела розмову про можливість втручання в їх боротьбу і об'єднаного кандидата "третьої сили", на якого пропонувались то О.Лебідь, то Г.Явлинський, то С.Федоров. Але ніяких коаліцій створено не було. І це не випадково. Ще в квітні, як показали дослідження електоральних намірів, стало зрозуміло, "що ... по-перше, ... з реалізацією цієї ідеї "третьосильники" явно запізнились. І вже допустили майже нездоланий, за час що залишився, відрив обох своїх головних суперників. А, по-друге, як показують опитування, для цього їм не вистачає необхідної електоральної опори."⁸²

⁸⁰ Левада Ю. Попробуем подсчитать шансы и взвесить условия // Новое время. – 1996. – № 8.

⁸¹ Вишняк А. Русская драма. В главных ролях Геннадий Зюганов и Борис Ельцин // Компания. – 1996. – № 6. – С.9–10.

⁸² Горшков М. Геннадий Зюганов и Борис Ельцин укрепляют свои позиции // Независимая газета. – 1996. – 24 апреля.

Динаміка рейтингу кандидатів на посаду Президента Росії за даними ВЦИОМу (січень–червень 1996 р., у %)

Час проведення опитувань	Кандидати				
	Б.Єльцин	Г.Зюганов	О.Лебедь	Г.Явлинський	В.Жириновський
1. 15—31 січня 1996	8	21	10	11	11
2. 1—14 лютого 1996	10	22	9	9	12
3. 15—29 лютого 1996	12	24	8	9	12
4. 1—14 березня 1996	15	25	8	11	9
5. 15—31 березня 1996	18	25	10	9	9
6. 1—14 квітня 1996	15	26	10	10	8
7. 15—30 квітня 1996	21	27	8	11	8
8. 1—14 травня 1996	28	27	7	9	7
9. 15—31 травня 1996	33	26	7	9	7
10. 1—5 червня 1996	37	26	7	7	7
11. 5—11 червня 1996	36	24	10	8	6

Джерело. S.White, R.Pose, I.Mc Allister How Russia Votes. – Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers, 1997. – P.258.

Таблиця 1.17

Динаміка рейтингу I туру голосування кандидатів на посаду Президента Росії за даними Інституту соціології парламентаризму, у % (березень–травень 1996 р.)

Кандидати*	6 березня 1996 р.	1 квітня 1996 р.	15 квітня 1996 р.	2 травня 1996 р.	17 травня 1996 р.	28 травня 1996 р.
1. Г.Зюганов	24	25	27	26	26	25
2. Б.Єльцин	8	11	12	19	21	26

* Наведені дані тільки головних претендентів.

Джерело. Опрос службы Нугзара Бетанели: рейтинги Ельцина и Зюганова сравнялись // Аргументы и факты. – Украина. – 1996. – № 23. – С.2.

Таблиця 1.18

Динаміка рейтингів II туру Б.Єльцина та Г.Зюганова за даними ВЦИОМу, у % (січень–червень 1996 р.)

Кандидати	15—31 січня 1996 р.	1—14 лютого 1996 р.	15—31 березня 1996 р.	15—30 квітня 1996 р.	15—30 травня 1996 р.	1—5 червня 1996 р.
1. Г.Зюганов	33	32	30	29	28	28
2. Б.Єльцин	18	24	29	31	40	43

Джерело. Левада Ю. Опросы и прогнозы перед финишем // Известия. — 1996. — 11 июня; Левада Ю. Людина, натопв й маса в громадській думці // Соціологія: теорія, методи маркетинг. — 1998. — № 1/2. — С.88.

Розрахунки показали, що якби "третья сила" зробила вибір на користь Григорія Явлинського (самого сильного на той час "третього" кандидата), то він зміг би отримати 18–20% голосів, що було явно замало для виходу в II тур голосування. До того ж в цей період (квітень 1996 року, за два місяці до виборів), на думку Д.Трейсмана, "коли рейтинг Б.Єльцина в II турі піднявся над рейтингом Зюганова", стало зрозуміло, "що Президент може випередити свого основного суперника", а це в свою чергу визначило вибір владної еліти і великого російського бізнесу на користь Б.Єльцина як свого єдиного кандидата правлячого режиму на виборах. А, отже, відпала потреба в визначенні і пошуку іншого єдиного "демократичного" кандидата.

Вперше факт того, що Б.Єльцин наздогнав за рейтингом Г.Зюганова було зафіксовано наприкінці квітня 1996 року. Як відзначав один з провідних політологів "команди" Б.Єльцина В.Ніконов, "головна передвиборча нови-на тижня — Борис Єльцин, згідно з даними опитувань, наздогнав свого головного конкурента в боротьбі за президентську посаду — Геннадія Зюганова. Це зафіксували відразу три опитування, незалежно одне від іншого проведені ВЦИОМ, Фондом "Общественное мнение" і центром Vox Populi Б.Грушина. Російський незалежний інститут соціальних і національних проблем виявив перевагу Зюганова перед президентом, але всього на 4 відсотки"⁸³ (див. Табл. 1.19).

⁸³ Ніконов Н. Рейтинги: миражи или диагноз? // Труд. — 1996. — 26 апреля.

Таблиця 1.19

Динаміка рейтингу I туру кандидатів на посаду Президента Росії за даними РНІС і НП (М.Горшкова) (лютий–червень 1996 р.)

Кандидати в президенти	16.02.96	16.03.96	16.04.94	16.05.96	8.06.96
1. Б.Єльцин	10,0	17,0	23,8	35,2	37,8
2. Г.Зюганов	16,4	25,8	28,0	22,4	23,3
3. О.Лебедь	10,4	7,8	10,3	7,4	9,3
4. Г.Явлинський	12,9	13,2	12,7	14,5	10,7
5. В.Жириновський	8,8	8,1	8,5	6,1	4,7
6. Св.Федоров	5,9	7,6	6,7	5,6	3,2

Джерела. Горшков М. Геннадий Зюганов и Борис Ельцин укрепляет свои позиции, но у Президента больше шансов мобилизовать новые слои избирателей // Независимая газета. — 1996. — 24 апреля; Горшков М. Кто впереди? // Независимая газета. — 1996. — 11 июня.

Однак це ще не було переломом у виборчій кампанії, бо не було повної певності щодо перемоги Б.Єльцина. Остаточна впевненість владної еліти в перемозі Б.Єльцина прийшла пізніше, коли він не тільки за рейтингом II туру, але й за рейтингом I туру випередив Г.Зюганова. Як відзначав директор Російського незалежного інституту соціальних і національних проблем Михайло Горшков в статті з красномовною назвою "Травневий перелом в передвиборних перегонах", "у двох головних претендентів на посаду Президента виявились достатньо помітні зміни в рейтингах. Особливо це стосується Бориса Єльцина, який зумів за останній місяць значно збільшити свій потенційний електорат. У Геннадія Зюганова ж, навпаки, відбулось зниження підтримки. У підсумку нинішній президент в середині травня *вийшов в одноосібні лідери*, відірвавшись від основного суперника більше ніж на 10%"⁸⁴ (див. Табл. 1.19–1.20).

⁸⁴ Горшков М. Майский перелом в предвыборной гонке // Независимая газета. — 1996. — 16 мая (курсив автора).

Таблиця 1.20

Динаміка рейтингу II туру Б.Єльцина та Г.Зюганова за даними РНІС і НП (М.Горшков) (лютий–червень 1996 р.)

Кандидати в II турі	16.02.96	16.04.96	16.05.96
1. Б.Єльцин	25,2	31,7	45,6
2. Г. Зюганов	32,3	36,5	30,4
3. Проти обох	36,3	20,8	14,9
4. Не визначились	6,2	11,0	9,1

Джерела. Горшков М. Геннадий Зюганов и Борис Ельцин укрепляет свои позиции // Независимая газета. – 1996. – 24 апреля. Горшков М. Кто впереди? // Независимая газета. – 1996. – 11 июня.

Дещо пізніше канадська дослідниця Р.Брим, яка в 1994–96 роках співпрацювала з ВЦИОМ, відзначала, що "переломний момент передвиборчої кампанії був досягнутий без гучних фанфар. Він не відзначався ні політичним скандалом, ні суб'єктивними рішеннями... Але ж до 1 травня громадяни Росії, здається визначились з рішенням, що ставило під сумнів перемогу комуністів на червневих виборах. Опитування, проведене ВЦИОМом, показало, що Б.Єльцин вперше випередив Г.Зюганова в гіпотетичному II турі голосування. Опитування проводилось з 29 квітня до 6 травня ... Відповіді розділились наступним чином: 40,4% віддали перевагу Б.Єльцину 33,7% – Г.Зюганову, 16% – висловили наміри голосувати проти обох. Близько 9,7% – не визначились."⁸⁵

Виявлення основних тенденцій зміни рейтингів сприяло підвищенню точності і прогнозів результатів голосування. Хоча цьому ж служила і сама ситуація. Адже у виборах зареєструвалось всього 11 кандидатів (Борис Єльцин, Геннадій Зюганов, Олександр Лебедь, Григорій Явлинський, Володимир Жириновський, Святослав Федоров, Михайло Горбачов, Мартін Шаккум, Юрій Власов, Володимир Бринцалов, Аман Тулеев). До того ж останній з них за кілька днів до I туру голосування зняв свою кандидатуру на користь лідера комуністів Г.Зюганова. При цьому всі фахові опитування населення з самого початку виборчої

⁸⁵ Брим Р. Поворотная точка президентской кампании // Сегодня. – 1996. – 4 июля; Див. також: Левада Ю. Все решится во втором туре // Известия. – 1996. – 30 апреля; Левада Ю. За месяц до выборов: коалиций еще нет // Известия. – 1996. – 14 мая.

кампанії свідчили, що четверо з десяти кандидатів (М.Горбачов, М.Шаккум, Ю.Власов, В.Бринцалов) можуть розраховувати не більше ніж на 1–2% голосів⁸⁶, а, отже, не зможуть не тільки боротись за перемогу, а й істотно вплинути на результати голосування.

І все ж рівень прогнозування результатів виборів, як в I, так і в II турі голосування (див. Табл. 1.21, 1.22) виявився досить високим, що не в останню чергу було обумовлене об'єктивним лідерством діючого Президента в президентській гонці, а, отже, соціологам потрібно було прогнозувати перемогу свого "замовника", а не поразку, як це було на парламентських виборах з чисельними партіями, близькими в тій чи іншій мірі до влади. Тільки заангажовані "прокомуністичні" центри – Інститут соціально-політичних досліджень та Центр досліджень політичної культури Росії, прогнозували, що Б.Єльцин набере 27–29% голосів в I турі голосування, а Г.Зюганов – більше за нього, тобто 29–36% голосів, а "прогнозисти" з амплівського руху "Трудова Росія" передбачали, що Зюганов набере близько 45% голосів.⁸⁷

Тобто все відбувалось з точністю до навпаки в порівнянні з парламентськими виборами 1993–1995 року. Пропрезидентські ж соціологічні центри (ВЦИОМ, Російський незалежний центр соціальних і національних досліджень, Агенство "ROMIR") відзначались на цей раз досить високою точністю прогнозів. Дещо нижчими, хоча й на належному рівні, були прогнози I туру голосування Інституту соціології парламентаризму, Фонду "Общественное мнение", Інституту соціально-політичних досліджень, хоча ІСП значно завищив результат Б.Єльцина, а ІСПД, навпаки, занижив шанси Президента Росії.

І все ж, розглядаючи результати прогнозних розрахунків різних соціологічних центрів на виборах Президента Росії в 1996 році, не можна не помітити, що жодному з соціологічних центрів не вдалось передбачити результати третього кандидата – Олександра Лебеда. Адже, як показали результати моніторингових досліджень ВЦИОМ (див. Табл. 1.16), рейтинг О.Лебеда з березня до червня знизився з 10% голосів до 7%, а набрав він в два рази більше голосів, ніж очікувалось більшістю соціологічних структур. Тобто, знову жодній з соціологічних структур не вдалось передбачити спрут "третьої сили", якою цього разу виступив не Володимир Жириновський (як на виборах 1993–1995 років), а Олександр

⁸⁶ Зоркая Н.А. Президентские выборы: электоральные установки россиян в апреле 1996 г. // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 3. – С.13; Горшков М. Майский перелом в предвыборной гонке // Независимая газета. – 1996. – 16 мая.

⁸⁷ Катанян К. Тяжкое бремя прогноза // Независимая газета. – 1996. – 27 июня.

Таблиця 1.21

Прогнозні оцінки та реальні результати голосування у I турі виборів Президента Росії 17 червня 1996 року, у %

Соціологічні інститути і центри	Б.Єльцин		Г.Зюганов		О.Лебедь		Г.Явлинський		В.Жириновський		Середня відносна похибка
	п	δ	п	δ	п	δ	п	δ	п	δ	
	1. Інститут соціології парламентаризму	40	13,6	31	3,2	9	38,0	11	50,5	5	
2. Фонд "Общественное мнение" (I варіант)	32	9,1	30	6,4	7	51,8	7	4,2	8	40,4	22,4
3. Фонд "Общественное мнение" (II варіант)	34	3,4	30	6,4	7	51,8	6	17,9	8	40,4	24,2
4. Агентство "ROMIR"	34-35	2,0	28	12,6	8	44,9	7	4,2	5	12,3	13,2
5. ВЦИОМ (I варіант)	36	2,2	29	9,5	10	31,1	7	4,2	8	40,4	17,5
6. ВЦИОМ (II варіант)	37	5,1	31	3,3	10	31,1	8	6,4	6	5,3	12,2
7. Vox Populi	25-30	21,5	25-30	14,1	8	44,9	7	4,2	9-10	66,7	30,3
8. РНІСІНП (I варіант)	38-40	10,9	25-27	18,3	7-9	44,9	8-10	23,1	4-6	12,3	25,2
9. РНІСІНП (II варіант)	35-37	2,2	28-30	9,5	8-9	41,5	7-8	2,6	6-8	22,8	15,7
10. ІСПД	28,6	18,9	28,5	11,0	7	51,8	6	17,9	6	5,3	20,8
11. ЦДПКР	27	23,3	36	12,4	10	31,1	13	77,8	7	22,8	33,5
12. Фонд Карнегі	25	29,0	30	6,4	8	44,9	8	9,4	10	75,4	33,0
13. Російська академія державної служби	42	19,3	23	28,2	5	65,6	5	31,6	8	40,4	37,0
Реальні результати голосування	35,2	—	32,0	—	14,5	—	7,3	—	6,7	—	—

Джерело. Катанян К. Тяжкое бремя прогноза // Независимая газета. — 1996. — 27 июня; Горшков М. Кто впереди? // Независимая газета. — 1996. — 11 июня.

Таблиця 1.22

Прогнозні оцінки різних соціологічних інститутів і центрів та реальні результати голосування у II турі виборів Президента Росії 3 липня 1996 р., у %

Соціологічні інститути та центри	"за" Б.Єльцина		"за" Г.Зюганова		Проти всіх кандидатів		Середня похибка (δ)
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
	1. Інститут соціології парламентаризму (Н.Бетанелі)	56	4,05	38,5	4,46	5,5	
2. Російський незалежний інститут соціальних і національних проблем (М.Горшков)	54	0,33	39	3,27	7	18,6	7,4
3. ЦИРКОМ	50,6	5,98	43	6,7	5	15,3	8,6
4. ВЦИОМ (Ю.Левада)	52	3,38	43	6,7	5	15,3	8,4
5. МКГ	49,5	8,03	46	14,1	5,5	6,8	9,6
6. Російська академія державного управління (В.Бойко)	51	5,23	45	11,7	4	32,2	16,2
7. Інститут системних соціальних досліджень (В.Андрєнков)	55	2,19	42	4,22	3	49,1	18,5
8. Фонд "Общественное мнение" (О.Ослон)	51,9	3,27	44,9	11,4	3,2	45,7	20,2
9. Інститут соціально-політичних досліджень (Г.Осипов)	56	4,05	42	4,2	2	73,1	27,1
Реальні результати	53,8	—	40,6	—	5,9	—	—

Джерело. Катанян Г. Победу Ельцина предсказывали многие // Независимая газета. — 1996. — 10 июля.

Лебедь. Що ще раз засвідчило про неготовність всіх російських соціологічних структур передбачати поведінку націонал-популістського електорату.

Отже, як і раніше, перед російськими соціологами залишилась невирішеною проблема врахування в прогнозах електоральних намірів ви-

борців, які з міркувань перстижу чи страху "замовчують" свої дійсні наміри, а також розробки і апробації методів прогнозування електоральної поведінки тих виборців, які в опитуваннях не змогли (чи не побажали) віддати перевагу жодному кандидату чи жодній партії навіть за тиждень до голосування. Адже на відміну від деяких українських соціологів (В.Хмелько, В.Полторак) в роботах російських фахівців ми не знаходимо скільки-небудь серйозних розробок методів непрямих прогнозів невизначеної частини виборців. На президентських виборах 1996 року ця проблема (через низку об'єктивних обставин – невелика кількість реальних кандидатів, високий рівень визначеності виборців, лідерство представника діючої влади, а, отже, відсутність мотивів страху при відповідях на питання, за кого голосувати) не мала такого великого значення, що і визначило досить високий рівень прогнозних розрахунків, особливо II туру голосування (див. Табл. 1.22).

Однак цей успіх переважної більшості російських соціологів (а рівень прогнозування II туру у провідних соціологів був на рівні кращих соціологічних структур Заходу (4–8%), зовсім не убезпечує їх від чергових провалів на наступних виборах, бо основні методичні проблеми, які призвели до їх поразки в 1993–1995 роках, залишились.

Так, аналіз опитувань і прогнозів провідних соціологічних центрів Росії показує, що в жодному випадку передбачення результатів основних суперників (Б.Єльцина та Г.Зюганова) і в більшості випадків передбачення виборчої активності росіян не було результатом прямої екстраполяції даних передвиборних опитувань цих центрів (див. Табл. 1.23).

При цьому виявилось, що більшість центрів, які і проводили опитування, і розробляли прогнози, занижували показники активності в своїх прогнозах (від 3,2% в прогнозі ВЦИОМ до 20,3% в прогнозі Інституту соціології парламентаризму). Тільки центр "ROMIR" та Фонд "Общественное мнение" в своєму прогнозі орієнтувались на дані опитування, хоча реальна активність все одно виявилась суттєво вищою за прогнозовану. А ось, занижуючи дані в прогнозі і ВЦИОМ, і Російська академія державної служби (РАГС), і МКГ, і особливо Інститут соціології парламентаризму тільки погіршили точність передбачення реальної виборчої активності. Адже опитування ВЦИОМу та МКГ (на відміну від ІСП) давали фактично близький до реального показник виборчої активності (з точністю до 2%). Тобто, врахувавши в даному разі "фактор нещирості", російські соціологи фактично не змогли передбачити високу активність у II турі голосування.

А ось у питанні про прогнозування результатів голосування у II турі виборів Президента Росії, де більшість соціологів "занижували" показники прямого прогнозу діючого Президента Б.Єльцина (крім ІСП) і

Таблиця 1.23
Особливості прогнозування II туру президентських виборів в Росії провідними соціологічними центрами, у %

Активність і кандидати	ВЦИОМ				ROMIR				ІСП			
	опитування	прогноз	екстраполяція	різниця між III і II	опитування	прогноз	екстраполяція	різниця між III і II	опитування	прогноз	екстраполяція	різниця між III і II
1. Активність виборців	67,2	64,0	67,2	-3,2	65,0	65,0	65,0	0	81,3	66,0	66,0	-20,3
2. Єльцин Б.М.	51,4	52,0	56,5	-4,5	50,0	51,0	54,0	-3,0	42,4	56,0	51,9	+4,1
3. Зюганов Г.А.	34,6	43,0	38,1	+4,9	39,0	41,0	42,1	-1,1	32,9	38,5	40,3	-1,8
4. Проти всіх	5,1	5,0	-	-	4,0	8,0	-	-	6,3	5,5	-	-
5. Не визначились	8,9	-	-	-	7,0	-	-	-	18,4	-	-	-
6. Дата і кількість опитаних	26–30 червня (1600)				24–25 червня (1500)				27–29 червня (600)			

Джерело. Катаян К. Победу Ельцина предсказывали многие. Но такого отрыва его от Зюганова ожидали далеко не все // Независимая газета. – 1996. – 10 июля. Розрахунки прямої екстраполяції (прямого прогнозу) і різниці між авторським і прямим прогнозом зроблені автором (О.В.).

Активність і кандидати	РАГС				МКГ			ROMIR					
	опитування	прогноз	екстраполяція	різниця між III і II	реальний результат	опитування	прогноз	екстраполяція	різниця між III і II	опитування	прогноз	екстраполяція	різниця між III і II
1. Активність виборців	72,0	61,0	61,0	-11,0	68,8	67,3	62,0	-	-5,3	60,0	60,0	-	0
2. Єльцин Б.М.	51,0	53,6	61,5	-10,5	53,8	53,6	49,5	53,6	-4,1	32,2	51,9	56,4	-4,5
3. Зюганов Г.А.	28,0	45,0	33,7	+11,3	40,3	39,2	46,0	39,2	+6,8	21,0	44,9	36,8	+8,1
4. Проти всіх	4,0	7,0	-	-	4,8	7,2	4,5	7,2	-2,7	3,9	3,2	6,8	-3,6
5. Не визначились	17,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Дата і кількість опитаних	20–23 червня (3962)				27–30 червня 1996 (1800)			28–29 червня (1500)					

Джерело. Катанян К. Победу Ельцина предсказывали многие. Но такого отрыва его от Зюганова ожидали далеко не все // Независимая газета. — 1996. — 10 июля. Розрахунки прямої екстраполяції (прямого прогнозу) і різниці між авторським і прямим прогнозом зроблені автором (О.В.).

завишували в порівнянні з опитуванням "дані" Г.Зюганова, ефективність цього прийому виявилась різною. Так, ВЦИОМ "занизив" показник Б.Єльцина на 4,5% (від прямого прогнозу) і "завишив" показник Г.Зюганова на 4,9%, що дозволило знизити середню похибку прогнозу у відношенні цих кандидатів з 5,2% до 5,0%, аналогічна процедура "ROMIR" навпаки підвищила похибку з 2,4% до 3,4% відносної похибки, ще до більшої похибки призвела процедура непрямого прогнозу МКГ. Якби вони зробили пряму екстраполяцію даних опитування, то похибка їхнього прогнозу у відношенні двох кандидатів склала б 1,6%, що рідко вдається і західним соціологам, а ось похибка їх власного прогнозу виявилась в кілька разів більшою (11,1%). **Тобто, спроба непрямого розподілу голосів невизначених, врахування "спіралі замовчування" щодо кандидата опозиції та поведінки тих, хто відмовився від участі в опитуванні дала позитивні результати тільки у відношенні прогнозу ВЦИОМ. Аналогічний результат вони мали і в прогнозуванні I туру цих виборів, хоча оглядачі вважали, що в них "базові цифри (себто дані опитувань) значно відрізняються від дійсних підсумків виборів, а допустима похибка ... може вважатись суто професійною хитрістю"**⁸⁸ Юрія Левади та його співробітників.

Але професійний прогноз результатів голосування у тому й полягає, що соціологи не вдаються до прямої екстраполяції даних опитувань (опитувальний емпіризм), а знають технології розподілу голосів невизначених, неусталених виборців та мають можливість врахувати інші фактори ("нещирість" з мотивів страху, поведінку відмовників від участі в опитуванні тощо).

Хоча точність прогнозів, надісланих соціологічними центрами і інститутами до Центрвиборчкому Росії і опублікованих в пресі була дещо нижчою. Так, II варіант прогнозу ВЦИОМ наведений в таблиці 1.21, відносна похибка якого склала 12,2% і який виявився найбільш точним з усіх фірм, суттєво відрізняється від прогнозу Левади Ю. (ВЦИОМ), опублікованому за 5 днів до I туру голосування в газеті "Известия"⁸⁹, згідно з яким Б.Єльцин мав набрати 35–40% голосів (а не 37), Г.Явлинський – 7–10% (а не 8%), В.Жириновський – 6–9%, а відносна похибка цього прогнозу склала не 12,2, а 20%. Аналогічно і з опублікованим напередодні II туру голосування прогнозом шансів кандидатів Ю.Левади, який відзначав, що "з урахуванням неминучої статистичної похибки вибірки можна передбачити, що Єльцин отримає

⁸⁸ Катанян К. Тяжкое бремя прогноза // Независимая газета. — 1996. — 27 июня.

⁸⁹ Левада Ю. Опросы и прогнозы перед финишем // Известия. — 1996. — 11 июня; Див також: Левада Ю. Останній прогноз ВЦИОМ // Известия. — 1996. — 13 июня.

49–57% голосів, а Зюганов – 30–38%⁹⁰. Тобто, навіть при величезному діапазоні похибки, вказаному Ю.Левадою, Г.Зюганов не "вклався" в його прогноз, а загальна похибка в прогнозуванні II туру виявилась не 8,4%, як видно з таблиці, а 32,9%, хоча цей прогноз було опубліковано всього за 8 днів до II туру голосування.

Отже, хоча рівень дослідження і прогнозування виборів Президента в 1996 році виявився значно вищим не тільки за прогнозування парламентських виборів 1993–95 років (адже прогнозування парламентських виборів в умовах неусталеної мультипартійної системи значно складніше), але й перших виборів в Президенти Росії в 1991 році, однак багато проблем осмислення тенденцій поведінки електорату та методів прогнозування результатів залишились не вирішеними.

1.2.4. Президентські вибори в Росії: політичний маркетинг і ефективність виборчих стратегій

Жадана перемога представника правлячого режиму Б.Єльцина на виборах 1996 року і недопущення комуністичного реваншу, досить високий рівень досліджень і прогнозування виборчої кампанії викликали ейфорію і щодо ефективності різних маркетингових політичних технологій і соціологічного забезпечення стратегії виборчої кампанії Б.Єльцина, ефективність яких потребує наукового аналізу.

В першу чергу слід зупинитись на ролі політологів, соціологів, засобів масової інформації в створенні іміджу О.Лебеда, який відтягнув певну частину голосів виборців – патріотичної (шовіністичної) орієнтації від Г.Зюганова в I турі голосування, і, будучи залучений в якості секретаря Ради національної безпеки до команди діючого Президента, "передав" йому "свої" голоси, які забезпечили перемогу Б.Єльцина в II турі голосування. Ще задовго до виборів аналітики Фонду "Общественное мнение" розглядали такий варіант. Так, В.Лапкін писав, що "політичні перспективи О.Лебеда багато в чому визначаються тим, яку позицію в протистоянні двох цих лідерів (Єльцина та Зюганова) схильний зайняти його електорат. Інакше кажучи, кого – Б.Єльцина чи Г.Зюганова прихильники О.Лебеда підтримають у вирішальну мить"⁹¹.

Отримавши відповідь на це запитання, що "якщо в другий тур вийдуть Б.Єльцин та Г.Зюганов, то з тих, хто в першому турі голосував за О.Лебеда лише 24 % готові проголосувати за Єльцина, 15% – за

Г.Зюганова, а 37% – збираються голосувати проти обох"⁹², соціологи і політологи рекомендували штабу "розкрутку" бойового генерала. В результаті від "команди" Б.Єльцина О.Лебедь отримав і фінансову, і інформаційну підтримку на виборах, що й визначило його сходження на третє місце за результатами голосування.

Однак, результати післявиборчих досліджень ВЦИОМ та Інституту соціології парламентаризму показують, що ефективність виборчої стратегії під умовною назвою "використання О.Лебеда" виявилась не дуже високою, а внесок його голосів в перемогу у II турі Бориса Єльцина не можна вважати вирішальним (див. Табл. 1.24–1.25).

По-перше, не зважаючи на деяку відмінність даних ВЦИОМ і ІСП, з 11 млн. виборців, проголосувалих в I турі виборів за генерала О.Лебеда, відгукнулись на заклик генерала і проголосували в II турі за Б.Єльцина (5,4–6 млн.), майже чверть прихильників О.Лебеда (2,7 млн. чол.), не зважили на його заклики, проголосували за супротивника Президента Геннадія Зюганова, а інша чверть або не взяла участі в голосуванні, або голосувала проти обох кандидатів. А це ще раз підтвердило той факт, що **всупереч бажанню певного політика голоси його прихильників автоматично не "передаються" іншому.**

В той же час Григорій Явлинський перед II туром голосування не робив ніяких закликів до своїх виборців щодо підтримки Бориса Єльцина (на відміну від О.Лебеда), але з 5,5 млн. його прихильників за діючого Президента голосували в 6–7 разів більше виборців, ніж за лідера комуністів, що було об'єктивно зумовлено соціально-політичним обліком його електорату.

По-друге, є всі підстави вважати, що якби команда Єльцина і не збиралась залучати О.Лебеда в свою Адміністрацію і не отримала б його підтримки перед II туром голосування, то об'єктивно б за Б.Єльцина всеж голосувало б більше виборців генерала, ніж за Г.Зюганова. Проведені ще задовго до президентських виборів розрахунки Будилової Є.В., Гордона Л.Н. та Терьохіна А.Г. показали, що електорат націонал-патріотичних кандидатів за своїми поглядами значно ближчий до електорату "партії влади" та "реформаторів", представником яких у II турі голосування був Борис Єльцин, ніж до електорату комуністів, що і дозволило відомим соціологам зробити висновок про те, що він

⁹⁰ Левада Ю. Три четверти избирателей собирается голосовать // Известия. – 1996. – 25 июня.

⁹¹ Лапкин В. Весенний призыв. Социологический портрет избирателей Александра Лебеда // Новое время. – 1996. – № 21. – С.9–10 (курсив наш – О.В.).

⁹² Там само. – С.10.

Таблиця 1.24

"Перехід" голосів кандидатів в Президенти в I турі виборів до Б.Єльцина та Г.Зюганова в II турі по даним досліджень ВЦИОМ (млн. чол.), в дужках у %

Голосували в I турі	Голосували в II турі			
	"За" Єльцина	"За" Зюганова	Проти всіх	Не брали участі
1. "За" Єльцина	23,6 (61,6)	0,13 (2,15)	0,0	2,6
2. "За" Зюганова	0,24 (0,7)	22,5 (78,4)	0,0	1,2
3. "За" Лебеда	5,4 (14,1)	2,7 (9,4)	0,9	1,9
4. "За" Явлинського	3,6 (9,4)	0,5 (1,7)	0,4	1,0
5. "За" Жириновського	0,7 (1,8)	1,1 (3,8)	1,1	1,3
6. "За" Федорова	0,3 (0,8)	0,2 (0,7)	–	–
7. Проти всіх	0,2 (0,5)	0,06 (0,2)	0,4	0,5
8. За інших кандидатів	0 (0,0)	0	–	–
Всього в II турі	383 (100)	28,7 (100)	3,3	–

Примітка. Розраховано автором на основі офіційних даних про голосування і опитувань після II туру ВЦИОМ – "Експрес-20" (9–12 липня 1996) та "Моніторинг-96" (1–27 липня 1996 р.). – Седов Л.А. Матеріал к анализу электорального поведения граждан России // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.12–13.

Таблиця 1.25

"Перехід" голосів кандидатів в Президенти в I турі виборів до Б.Єльцина та Г.Зюганова в II турі по даним дослідження Інституту соціології парламентаризму, у %

Голосували в I турі	Голосували в II турі		
	"За" Єльцина	"За" Зюганова	Проти всіх
1. "За" Єльцина	34,5 (64,2)	0,8 (2,0)	0,2
2. "За" Зюганова	0,9 (1,7)	31,1 (74,0)	0,2
3. "За" Лебеда	9,3 (17,3)	3,5 (8,7)	1,7
4. "За" Явлинського	5,5 (10,3)	0,8 (1,4)	1,0
5. "За" Жириновського	1,9 (3,6)	3,1 (7,7)	0,7
6. "За" Федорова	0,7 (1,3)	0,2 (0,5)	0,1
7. Інші кандидати	0,3 (0,6)	0,4 (1,0)	0,2
8. Проти всіх	0,3 (0,6)	0,3 (0,7)	0,9
Всього в II турі	53,7 (100)	40,4 (100)	4,9

Джерело. Уеланов А. Что произошло? // Аргументы и факты. – 1996. – № 24. В дужках подано частину голосів щодо тих виборців, які голосували за даного кандидата (розрахунки автора).

схилився у II турі до Б.Єльцина, (не зважаючи на особисті заклики О.Лебеда).⁹³

Навіть у разі, якби О.Лебедь закликав у II турі своїх виборців голосувати за лідера комуністів, а не за діючого Президента, то **максимально** Б.Єльцин втратив би 2,5 млн. голосів, а Г.Зюганов додав би 2 млн. В результаті такого перебігу подій Б.Єльцин зміг би мінімально отримати 35,8 млн. голосів, а Г.Зюганов – 30,7, тобто значно випередив свого конкурента. А тому не можна не погодитись з американським політологом Д.Трейсменом, що **"призначення генерала Лебеда, хоча і було розраховано на залучення на бік Президента голосів націоналістів та центристів, значного зростання популярності Єльцина не викликало**. Вже до того, як він зробив цей драматичний хід, за нього збиралось проголосувати у II турі 53% виборців (всього на 0,7% менше, ніж реально проголосувало 3 липня 1996 року). Хоча союз між Лебедем і Зюгановим міг би повернути якусь частку голосів в інший бік, рішення Лебеда об'єднатися з Єльциним допомогло Президенту зберегти підтримку на вже досягнутому рівні"⁹⁴.

Звичайно цей висновок ґрунтується на даних соціологічних досліджень тих центрів, які забезпечували виборчу кампанію Б.Єльцина, але той факт, що значна частина голосів О.Лебеда не перейшла до Б.Єльцина, підтверджується і результатами кореляційного аналізу результатів голосування у I та II турах виборів за різних кандидатів, проведеного В.А.Колосовим та Р.Ф.Туровським (див. Табл. 1.26).

Виявилось, що в різних регіонах Росії коефіцієнт кореляції між приростом голосів за Б.Єльцина, порівняно з набраними ним у I турі спостерігається на високому рівні тільки з часткою голосів, поданих у цьому регіоні за Г.Явлинського, потім – за О.Лебеда (більш низький коефіцієнт) та кандидатів аутсайдерів, а у Г.Зюганова спостерігається дуже високий коефіцієнт між приростом його голосів і показниками I туру О.Лебеда та В.Жириновського. Тому дослідники і роблять висновок, що "в більшості регіонів перетікання голосів виборців проходило приблизно так: Б.Єльцин зібрав голоси Г.Явлинського, О.Лебеда (в неоднаковій мірі в різних регіонах) і аутсайдерів, Г.Зюганов – В.Жириновського і того ж О.Лебеда. Частина виборців (але не дуже значна, як очікувалось) О.Лебеда, Г.Явлинського, В.Жириновського

⁹³ Будилова Е.В., Гордон Л.А., Терехин А.Г. Электорат ведущих партий и движений на выборах 1995 г. (многочисленный статистический анализ) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – № 2. – С.18.

⁹⁴ Трейсмен Д. Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 года: взгляд со стороны // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.16 (курсив наш – О.В.).

Таблиця 1.26

Взаємозв'язок між приростом голосів, поданих у II турі голосування на виборах Президента за Б.Єльцина та Г.Зюганова, та часткою голосів, поданих у I турі за різних кандидатів (коефіцієнт кореляції Пірсона)

У I турі виборів голосували "за"	У II турі виборів голосували "за"		
	Єльцин Б.	Зюганов Г.	Проти всіх
1. Явлинського Г.	0,43	0,25	0,63
2. Лебеда О.	0,22	0,57	0,75
3. Жириновського В.	- 0,16	0,60	0,56
4. Інших кандидатів (С.Федоров, М.Горбачов, Шайгу М., Власов Ю., Бринцалов В.)	0,27	- 0,03	0,12

Джерело. Колосов В.А., Туровский Р.Ф. Электоральная карта современной России // Полис. – 1996. – № 4. – С.38–39.

голосувала проти всіх, частина виборців В.Жириновського і О.Лебеда не прийшла голосувати. За описаним сценарієм (Єльцину від Явлинського, Зюганову від Жириновського і Лебеда) перетікання голосів проходило в "червоному поясі", низці східних регіонів, що свідчить про низький вплив О.Лебеда на свій електорат у цих регіонах, про високий рівень протестного голосування, яке не можна було "збити" маневрами генерала Лебеда (найбільші кризові регіони)".⁹⁵

Отже, хоча пропозиції проєльцинських політологів і соціологів використати для перемоги залучення в команду О.Лебеда і були ефективними, навряд чи цей ефект був більший, ніж адміністративні важелі впливу на поведінку електорату деяких мусульманських і кавказьких республік (Татарстан, Дагестан, Карачаєво-Черкесія, Північна Осетія, Кабардино-Балкарія), де у II турі до Б.Єльцина перейшли не тільки голоси майже всіх кандидатів (від Г.Явлинського до В.Жириновського), але й 5–10% голосів, поданих за Г.Зюганова в I турі. Це було досягнуто під тиском місцевих керівників регіонів, які напередодні II туру усвідомили невідворотність кінцевої перемоги Єльцина.

⁹⁵ Колосов В.А., Туровский Р.Ф. Электоральная карта современной России // Полис. – 1996. – № 4. – С.40.

Ні соціологи, ні політологи такої переорієнтації електорату "національних" республік Росії в II турі не прогнозували, а тому у більшості і занизили реальний відрив Б.Єльцина від свого конкурента в прогнозах II туру.

Неоднозначно слід оцінювати і ефективність запропонованої російськими соціологами і політологами загальної стратегії виборчої кампанії під лозунгами "Діючий Президент – проти червоного реваншу". Як відзначав політолог Ф.Ільясов, "команда Єльцина, скоріш за все чудово розуміла, що позитивні компоненти впливу на виборців навряд чи будуть ефективними, адже цей "інструмент" вже відпрацював свій ресурс. Тому підґрунтя *стихийно сформованої* єльцинської концепції склав висунений правою інтелігенцією принцип "меншого зла". Звідси і головне завдання пропагандистського впливу – викликати в електорату страх. Ставка робилась на відомий феномен субдомінантної поведінки – залякана людина схильна вірити і любити того, хто залякує ("синдром заручника")"⁹⁶.

Стратегія "Діючий Президент – проти червоного реваншу" включала в себе кілька складових.

По-перше, з допомогою контролю за загальнонаціональними ЗМІ сформувати в громадській думці стереотип, що за президентську посаду змагаються два реальних кандидата – діючий Президент і лідер комуністів, при відсутності інших реальних претендентів. Як відзначала Н.А.Зоркая, "виборцям, в тій чи іншій мірі відслідковуючим повідомлення преси, телебачення і радіо ... вже відомий найбільш вірогідний результат виборів в I турі і, відповідно, найбільш вірогідні суперники II туру ... на них вже на рівні голосування в I турі, все сильніше буде впливати впевненість у виході "в фінал" двох основних суперників – Г.Зюганова і Б.Єльцина"⁹⁷.

Постійне "позиціонування" в ЗМІ протистояння двох кандидатів і підкреслення нереальності шансів у інших давало змогу вже в I турі мобілізувати навколо Б.Єльцина більшість голосів правого і центристського спектру та зменшувати електорат Г.Явлинського та Св.Федорова, яке чітко фіксувалося в дослідженнях ВЦИОМ та РНІС і НП (див. Табл. 1.16–1.19). Тобто ця складова виборчої стратегії в цілому виправдала себе.

⁹⁶ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как "продать" вождя // Полис. – 1997. – № 5. – С.100 (курсив наш – О.В.).

⁹⁷ Зоркая Н.А. Президентские выборы: электоральные установки россиян в апреле 1996 г. / Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. – № 3. – 1996. – С.11.

По-друге, ЗМІ всіляко нагнітали страх у суспільстві навколо можливості збройного конфлікту і громадянської війни в разі перемоги комуністів на виборах, страх перед новими концтаборами, дефіцитом продовольства і товарів, демонструючи історичні вихвачені факти минулого. Це допомагало команді Єльцина локалізувати електорат Г.Зюганова його активними прихильниками і "відлякати" від лідера комуністів деполітизованих виборців, особливо, молодшого та середнього віку. Як зазначала Н.Зоркая "підсилення негативного ставлення до супротивників Єльцина і, перш за все, до Зюганова, можливо також розглядати як ознаку мобілізації виборців на користь нинішнього президента, по принципу так би мовити "від противного"⁹⁸.

Але чому формування негативного "іміджу" Г.Зюганова призводило до зростання не тільки рейтингу II туру (в ситуації біполярного вибору) Бориса Єльцина, але і його рейтингу I туру? І чому не зростала популярність таких антикомуністичних кандидатів як Г.Явлинський чи В.Жириновський. Зрозуміти цю тенденцію можливо тільки у поєднанні з першою складовою кампанії "Діючий Президент – проти червоної загрози", тобто з постійними нагадуваннями про нереальність їх перемоги на виборах. Частково ця стратегія мала успіх, адже частка тих, хто ні в якому разі не проголосував би за лідера комуністів Г.Зюганова тільки за період з лютого 1996 по кінець квітня зросла з 21 до 31%, хоча навіть за кілька днів до виборів вона не перевищувала 33%, тобто не відіграла критичного (50%) значення.⁹⁹

На не досить високу ефективність залякування вказував в ході виборів і керівник ВЦИОМ Ю.Левада: "логіка конфронтації" поки діє слабо. Тільки 10 відсотків опитаних бачать загрозу Росії в завоюванні влади комуністами, 8% – в збереженні влади нинішнього керівництва. Лише 2 відсотки мотивують свій вибір серед кандидатів бажанням не дати Єльцину залишитись Президентом, 4% – бажанням завадити комуністам отримати цю посаду"¹⁰⁰. А тому можна погодитись з Д.Трейсменом, що "тактика залякування приходом до влади комуністів могла бути ефективною на початкових стадіях кампанії. Дійсно такий страх правомірно пояснює певне зростання підтримки, яке мало місце в лютому та березні. В цей період Єльцин, скоріш за все, набрав за рахунок Зюганова голоси II туру. Але ефективність цієї політики, ймовірно, йшла на спад, адже навіть

⁹⁸ Там само. – С.12.

⁹⁹ Там само.

¹⁰⁰ *Трейсмен Д.* Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 года: взгляд со стороны // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.15 (курсив наш – О.В.).

напередодні I туру в жорсткій опозиції до Зюганова перебувала лише третина виборців"¹⁰¹.

Значно ефективнішою була друга основна стратегія кампанії Б.Єльцина під лозунгом: "Голосуй, а то програєш!", спрямована на підвищення виборчої активності молоді з допомогою рекламних шоу-акцій для цієї категорії виборців. Адже, як показали дані передвиборних опитувань всіх соціологічних центрів, Б.Єльцин мав уже в I турі серед молоді вдвічі вищий рейтинг, ніж серед осіб похилого віку, а Г.Зюганов, навпаки, серед молоді користувався мізерною підтримкою (див. Табл. 1.27). А тому масові акції, спрямовані на підвищення виборчої активності молоді, як в I, так і в II турі голосування, були однозначно направлені на зростання шансів Б.Єльцина і ослаблення його основного конкурента. I, навпаки, зниження загальної виборчої активності і активності молоді (за рахунок яких це і відбувається) збільшувало б шанси Г.Зюганова на перемогу. В цьому плані дуже цікавим є багатоваріантний прогноз II туру президентських виборів розроблений за 10 днів до голосування фахівцями Російського незалежного інституту соціальних і національних проблем під керівництвом М.Горшкова про залежність між результатами голосування і виборчою активністю (див. Табл. 1.28).

Таблиця 1.28

Багатоваріантний прогноз результатів II туру виборів Президента Росії в залежності від рівня виборчої активності, у %

Вікові групи	Б.Єльцин	Г.Зюганов
1. До 21 року	45,1	1,4
2. 21—25 років	44,3	8,7
3. 26—30 років	38,2	6,5
4. 31—40 років	28,8	12,3
5. 41—50 років	34,2	20,8
6. 51—60 років	24,0	32,4
7. Старші за 60 років	30,6	34,5

Джерело. *Горшков М.* Президентская гонка финиширует: четыре шанса из пяти, что победит Ельцин // Независимая газета. – 1996. – 25 июня.

¹⁰¹ *Левада Ю.* Все решится во втором туре // Известия. – 1996. – 30 апреля.

Таблиця 1.27

Рейтинг Б.Єльцина та Г.Зюганова серед різних вікових категорій виборців у I турі голосування (середина травня 1996 р.), у %

Прогностична модель	Виборча активність	Голосуватиму "за"		
		Б.Єльцин	Г. Зюганов	Проти всіх
I	70%	53—55	38—40	5—7
II	65	50—52	38—40	5—7
III	60	47—49	42—44	7—9
IV	59	46—47	44—45	7—9
V	58	44—45	45—46	7-9

Цей прогноз, який повністю підтвердився (при виборчій активності в II турі близькій до 70% Б.Єльцин дійсно набрав 53,7% голосів, а Г.Зюганов – 40,4%), показував, що якщо б виборча активність була б не вищою за 58% у II турі, то перемогти міг Г.Зюганов, а впевненою перемога Б.Єльцина могла бути тільки при активності вищої за 65%. Аналогічну позицію в цьому питанні займали аналітики Фонду "Общественное мнение" В.Лапкін та В.Паїтін, які стверджували, "що якщо явка виборців складе 60–65%, то шанси Б.Єльцина і Г.Зюганова врівноважуються. Перемогу Б.Єльцину можливо гарантувати тільки за 68% явки виборців"¹⁰².

Тобто, акція "Голосуй, а то проиграєш!" і її спрямованість на підвищення виборчої активності молоді дійсно була обґрунтованою. Але говорити, що вона була високоефективною, не доводиться. Адже, як відзначала Н.Зоркая, за два місяці до виборів, "практично незмінного на протязі двох останніх місяців залишається частка тих, хто збирається взяти участь в голосуванні (від 68 до 70% відсотків)"¹⁰³, а фактично саме 69,7% виборців взяли участь в I турі голосування і 68,8% – у II турі виборів Президента. Аналогічні дані отримали і інші соціологічні центри. Так ще на початку травня М.Горшков відзначав, що "якщо в

лютому–березні–квітні готовність прийняти участь в голосуванні висловлювали 73–75–77% виборців, то станом на 15 травня, тобто за місяць до виборів, таку готовність висловило вище 80% виборців"¹⁰⁴. Отож, від самого початку виборчої кампанії виборча активність очікувалась на дуже високому рівні, а акція "Голосуй, а то проиграєш!", яка розпочалась тільки в травні, в кращому випадку тільки закріпила готовність значної частини молоді взяти участь у виборах, але суттєво її не підвищила. Тобто кінцевий ефект від її реалізації був досить обмеженим.

Не підтверджується незалежними аналітиками і думки про ефективну рекламну кампанію діючого Президента. Аналіз проведений американським дослідником Д.Трейсменом показав, "що щоб не казали про ефективність телевізійної кампанії, але ще до її початку 14 травня 1996 року Єльцин вже випередив Зюганова за кількістю голосів у II турі. І темпи зростання його послабли після появи в ефірі рекламних кліпів. Зрештою, вони, як уявляється додали не більше кількох відсотків"¹⁰⁵.

Неможливо знайти пояснення зростанню рейтингів Єльцина в березні–травні ні в рішенні про тимчасове зупинення непопулярної чеченської війни, ні в підписанні договору про Союз Росії та Білорусі тощо. Тобто, всі пропонувані і рекламовані політологами і соціологами Президента Росії Бориса Єльцина заходи не мали вирішального значення для його перемоги, а відіграли радше допоміжну роль. А чим же можна пояснити стрімкий злет рейтингу Б.Єльцина наприкінці квітня – початку травня 1996 року, який в кінцевому підсумку і визначив його перемогу. Якщо не брати до уваги об'єктивних факторів – обмеженість фінансових, організаційних, інформаційних і власне електоральних ресурсів Геннадія Зюганова, а говорити тільки про стратегічні рішення команди Б.Єльцина, то "вирішальним елементом кампанії, – як показав Д.Трейсмен, – який і визначив фінальний ривок і перемогу, стали його поїздки до регіонів в поєднанні з проведенням щедрої економічної і регіональної політики. Це забезпечило йому необхідне поповнення з лав тих, хто був незадоволений поміркованими центристськими заходами"¹⁰⁶. Саме в кінці березня Б.Єльциним були прийняті Укази про підвищення пен-

¹⁰² Лапкин В., Паитин В. Если потопаешь, то и полопаешь // Аргументы и факты. – Украи - на. – 1996. – № 26.

¹⁰³ Зоркая Н.А. Президентские выборы: электоральные установки россиян в апреле 1996 г. // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. – № 3. – 1996. – С.11.

¹⁰⁴ Горшков М. Майский перелом в предвыборной гонке // Независимая газета. – 1996. – 16 мая.

¹⁰⁵ Трейсмен Д. Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 года: взгляд со стороны // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.16–17.

¹⁰⁶ Там само. – С.18.

сій у два рази, про компенсацію внесків вкладників, про допомогу ветеранам війни, які й призвели до зменшення його відставання від Г.Зюганова серед цих категорій населення. І, хоча, в більшості випадків виборці були "куплені" скоріше обіцянками (а не реальними виплатами, адже збільшені пенсії почали платити, та й то не у всіх регіонах тільки в травні, а виплата компенсацій обмежувалась тільки особами 80 років), але це не могло не вплинути на виборців. А саме не пропагандистські, а реальні кроки допомоги певним категоріям виборців і недооцінювались російськими соціологами і політологами, які і після виборів продовжували створювати міфи про високу ефективність нових виборчих технологій, чи-то в рамках "драматургійного підходу" Ервіна Гофмана, чи-то концепції "стратегічного дійства" Юргена Хабермаса, чи то власних концепцій російських соціологів.¹⁰⁷ А, отже, надвисока ефективність пропонуваніх російськими політологами і соціологами виборчих технологій багато в чому виявилась міфом, не зважаючи на досить високу для пострадянських країн точність досліджень і прогнозів, і нечуваний успіх безперспективного Бориса Єльцина на виборах 1996 року.

1.3. Виникнення і розвиток електоральних досліджень в Україні

1.3.1. Вибори народних депутатів в 1989–90 роках: становлення електоральних досліджень

Практично 70 років в Радянському Союзі електоральна соціологія не існувала, адже не існувало предмету її дослідження – демократичних альтернативних виборів кандидатів і партій. І хоча всенародні вибори проводились до Верховної Ради СРСР, Верховної Ради України та місцевих Рад регулярно, починаючи з кінця 30-х років, прогнозувати їх без будь-яких емпіричних опитувань могли не тільки фахівці, адже 99,9% зареєстрованих на виборчих дільницях, голосував "за" кандидатів "єдиного блоку комуністів та безпартійних"¹⁰⁸. А в Україні і активність, і підтримка кандидатів були ще вищими.

¹⁰⁷ Петренко Е. Что же произошло на последних президентских выборах? // Открытая полити-ка. – 1996. – № 6. – С.28.

¹⁰⁸ Верховний совет СССР девятого созыва (статистический сборник). – Москва – Известия, 1974. – С.46–51; Ведомости Верховного Совета СССР. – 1979. – № 11. – С.167–171.; Ведомости Верховного Совета СССР. – 1984. – № 4. – С. 199–203.

Тільки після прийняття в 1988 році Закону про вибори депутатів СРСР та Закону про вибори Верховної Ради УРСР в 1989 році перед соціологами та політологами постали завдання, пов'язані з вивченням соціально-політичних преференцій виборців, рейтингу різних кандидатів в депутати (електоральних намірів виборців) і прогнозування результатів виборів. Перший досвід таких досліджень в Росії та Україні був отриманий під час опитувань в окремих округах у березні–травні 1989 року, особливо під час додаткових виборів в травні цього ж року, після того як низка провідних партійних керівників вищого рангу в Москві, Ленінграді, Києві, включаючи першого секретаря Київського міськкому К.Масика, програли вибори в своїх округах¹⁰⁹.

Як відзначав керівник перших масштабних досліджень електоральної поведінки в Україні І.Мартинюк, "ситуація виборів створює для соціологів унікальну можливість перевірити надійність своїх методів та правильність висновків, отриманих під час опитування порівняно невеликої кількості людей"¹¹⁰.

Перші опитування були проведені сектором соціально-психологічних проблем громадської думки Відділенням соціології Інституту філософії АН УРСР перед I і II туром голосування в № 465 і № 467 територіальних виборчих округах і № 33 національно-територіальному виборчому окрузі міста Києва (останній являв собою все місто) по виборам народних депутатів СРСР. В кожному з округів опитувалось від 500 до 600 респондентів методом анкетування за місцем проживання та телефонного інтерв'ю. І хоча за всіма соціально-демографічними ознаками структура вибіркового дослідження не співпадала з структурою генеральної сукупності виборців, проведені опитування, на думку І.Мартинюка, дали змогу зробити висновок що "по-перше, вдалось порівняно точно (максимальна похибка прогнозу становила 1,7%) визначити кількість виборців, які мали намір брати участь у виборах на тому чи іншому етапі. При повторному голосуванні, наприклад, це мало і практичне значення, бо дехто висловлював побоювання, що вибори на цій заключній стадії можуть бути зірвані через відмову виборців від

¹⁰⁹ Див. Кушерець В.І., Полтораєв В.А. Выборы до Рад і громадська думка. – К.: Політвидав України, 1990; Мартинюк І. Выборы у дзеркалі соціології // Вечірній Київ. – 1989. – 25 липня; Мартинюк І.О. Выборы в зеркале общественного мнения // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 9. – С.26–28; Демидов А.М. Секреты избирателя // Социс. – 1989. – № 5; Небоженко В.С. Выборы; ожидания и результаты // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 8.

¹¹⁰ Мартинюк І. Выборы у дзеркалі соціології // Вечірній Київ. – 1989. – 25 липня.

участі. По-друге, дані досліджень на стадії повторних виборів 14 травня дали можливість стверджувати, що ні в одному з округів переможця не буде визначено і неминуче повторне голосування; водночас удалось з'ясувати, хто з кандидатів найпопулярніший серед виборців реально претендує на участь у наступному турі голосування. По-третє, по кожному з трьох виборчих округів було передбачено переможців заключного туру голосування і з точністю від одного до трьох відсотків – кількість виборців, які проголосували за них"¹¹¹. Але, на жаль, ні до виборів 14 травня 1989 року, ні після них, матеріали цих опитувань і розроблені на їх підставі прогнози (якщо такі мали місце) у кількісному вигляді опубліковані не були, а тому у нас нема можливості перевірити висновки авторів цих досліджень, розрахувати відносну, а не абсолютну похибку цих прогнозів активності виборців та результатів голосування.

Хоча підстав повністю не довіряти висновкам І.Мартинюка у нас немає. Тим більше, що й інші автори відзначали тоді, що досить точний прогноз виборів 1989 року "удалось одержати по ряду національно-територіальних округів групі по вивченню громадської думки ідеологічного відділу Компартії України, а також у Києві Інституту філософії АН УРСР (керівник дослідження Е.О.Мартинюк)"¹¹².

Але самі ці прогнози, як зазначалось, до виборів і після них не публікувались. А їх автори пояснювали цей факт тим, що "від публічного його оголошення нас утримували міркування етичного порядку, небажання бодай якоюсь мірою вплинути на результат передвиборчої боротьби. Необхідно було також пересвідчитись, що наші методи прогнозу ефективні"¹¹³.

Звичайно, що проблема публікації даних ексклюзивних досліджень, виконаних на замовлення міському Компартії України, та ще й в умовах, коли кандидати від КПУ програвали своїм конкурентам, а КПУ контролювала всі засоби масової інформації, дуже складна. Однак, змішувати проблему ексклюзивності досліджень і проблему етики соціолога не слід. Як не слід і абсолютизувати результат (більш чи менш пристойний), "зроблений на основі нерепрезентативного опитування. А тому, вірогідно, при проведенні в майбутньому аналогічних досліджень питання про репрезентативність вибірки, повинно вирішуватись в них з інших позицій, ніж при формуванні звичайної територіальної вибірки"¹¹⁴. Випадковий

¹¹¹ Там само.

¹¹² Кушерець В.І., Полторак В.А. Выборы до Рад і громадська думка. – К.: Політвидав України, 1990. – С.42–43.

¹¹³ Мартинюк І. Выборы у дзеркалі соціології // Вечірній Київ. – 1989. – 25 липня.

¹¹⁴ Мартинюк І.О. Выборы в зеркале общественного мнения // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 9. – С.28.

збіг деяких результатів опитувань, проведених навіть на вулиці, на виборах 1989 року, зовсім не відміняв правил вибіркового методу (випадкової чи квотної вибірки), як вважали піонери української електоральної соціології. Та й самі запитання анкет, які робились дослідниками, не мали прямого відношення до голосування респондентів: "Чи мають намір брати участь у повторному голосуванні 21 травня? Хто з представлених двох кандидатів більш заслуговує бути обраним? Хто з кандидатів, на Ваш погляд, має найбільше шансів бути обраним"¹¹⁵. Принаймні в опитувальнику ми не знайшли запитання про те, за кого респондент особисто голосуватиме на виборах 21 травня 1989 року в м.Києві, а питання про переваги чи шанси кандидата не мають прямого стосунку до прогнозування результатів виборів і можуть використовуватись тільки як допоміжні. А питання типу "за кого голосували в I турі – за одного з кандидатів, що залишились в списку, чи за того, хто програв?" взагалі не допустиме, бо, по-перше, не враховує, що значна частина респондентів не знайома з реальними результатами I туру голосування, а тому не знає, хто переміг, а хто ні, а, по-друге, не всі респонденти, навіть інформовані про результати голосування, визнають, що їх кандидати програли. А, отже, дослідники отримують багато неширих відповідей. Тому попри спроби І.О.Мартинюка поширити свої методики на наступних виборах і повторити свій "успіх" виявились марними. А більш-менш прийнятний рівень прогнозування перших виборів в Україні (як і в Росії)¹¹⁶ без наявності розгалуженої опитувальної мережі, кваліфікованих кадрів організаторів і інтерв'юєрів, методичного досвіду таких досліджень пояснюється тим, що на цих виборах у великих містах безперечно перевагу над іншими кандидатами мали критично налаштовані до Компартії представники науки, культури, освіти тощо, так звані "гучні" імена, лідерство яких і фіксували навіть нерепрезентативні опитування, а в провінційних округах – представники керівництва КПРС та партії влади в цілому, які були відомі виборцям, адже реклама маловідомих кандидатів в ЗМІ та інші види реклами були практично відсутні.

Важливою особливістю виборчої кампанії до Верховної Ради України 4 березня 1990 року порівняно з кампанією по виборам народних депутатів СРСР в 1989 році стала поява організованих блоків кандидатів, які, з одного боку, представляли КПРС і партію влади, а з іншого,

¹¹⁵ Мартинюк І.О. Выборы в зеркале общественного мнения // Философская и социологическая мысль. – 1989. – №9. – С.27.

¹¹⁶ Демидов А.И. Секреты избирателя // Социс. – 1989. – № 5. – С.69.

опозиційні суспільно-політичні організації та рухи (РУХ, "Зелений світ", товариство "Просвіта", "Меморіал", Українська гельсінська спілка, Українська студентська спілка тощо). Тобто, якщо в 1989 році організованим силам партійно-державного апарату протистояли "незалежні" відомі особистості, популярність яких визначалась значними досягненнями в інших (не політичних) сферах публічної діяльності, незалежною позицією і програмою, то в 1990 році авторитет і успіх на виборах кандидатів (часто маловідомих виборцям) залежав від суспільно-політичної ситуації в окрузі, з одного боку, та належності кандидатів до владного чи опозиційного блоку кандидатів, з іншого. Популярність і відомість самого ж кандидата мала певне значення, але часто перемагали невідомі і малопопулярні особи, які представляли домінуючу в окрузі і громадській думці політичну силу.

Отже, вибори 1990 року являли собою унікальну модель, близьку до системи двопартійного голосування, яка в подальшому не повторилась жодного разу ні в Росії, ні в Україні. Адже, по-перше, відбувся розкол демократичного блоку на безліч партій, а, по-друге, після "путчу" 1991 року змінився політичний облік виконавчої влади. В результаті заборони КПРС вона стала "безпартійною".

Однак в 1990 році принципи зміни в характері виборів не були враховані більшістю соціологічних груп, що й призвело до різкого погіршення рівня їх прогнозування, бо біполярний напівпартійний характер виборів—90, по-суті, ігнорувався. В результаті в I і II турі голосування в Західній Україні і в Києві успіх демократичних сил, насамперед, Народного Руху України, значно перевищив прогнози дослідників, що не могло не вплинути на рівень точності прогнозів соціологів. Цей висновок дуже добре ілюструють дані передвиборчих опитувань і прогнозу, проведених в січні-лютому 1990 року за репрезентативною квотною вибіркою (N=2100 респондентів) в Індустріальному (№ 8) виборчому окрузі м.Києва (див. Табл. 1.29).

Порівняння даних опитувань і розроблених на їх основі фахівцями НВО "Техінформкомплекс" під керівництвом автора (О.В.) прогнозу з реальними результатами голосування показали:

1. Динаміка даних двох опитувань була явно недостатньою для розробки точного прогнозу голосування. Так, рейтинг кандидатів Нікіфорова А., Покровського Є., Шкапенко В. дуже зросли за період між першим і другим опитуванням, а реально вони набрали значно менше голосів, ніж очікувалось, що не могло не позначитись на середній відносній похибці цього прогнозу.

2. Рівень інформованості виборців про кандидатів у депутати був досить низьким, а 36,3% виборців навіть за два тижні до виборів не

Таблиця 1.29

Динаміка рейтингу кандидатів в депутати Верховної Ради УРСР по Індустріальному окрузі № 8 м.Києва і результати голосування, у %

Кандидати в депутати	Посада, місце роботи	Опитування 15—20 січня 1990р.	Опитування 19—23 лютого 1990р.	Прогноз	Результати голосування 4 березня 1990р.	δ
1. Касима В.І.	Водій АТП-13030	4,8	8,8	10,2+2	7,6	34,2
2. Нікіфоров Л.Л.	Ген. директор НПО ім. С.Корольова	3,7	10,3	12,4+2	5,9	110,1
3. Кожанов Б.А.	Голова Жовтневої Райради М.Києва	3,2	10,4	12,9+2	11,2	16,1
4. Покровський Є.А.	Доцент КП	1,8	7,5	10,8+2	4,8	125,0
5. Холяк В.Л.	Керівник СКБ НВО "Точелектроприлад"	1,5	4,0	6,1+2	4,4	38,6
6. Кухар В.Д.	Заступник керівника Жовтневого РУВС	1,5	3,3	5,0+2	3,3	51,5
7. Яковлева Л.Н.	Голова Київського Облрадрпрофу	1,2	3,9	5,9+2	6,5	9,2
8. Найда М.Ф.	Голова СКБ заводу ім.Лепсе	1,2	1,9	2,4+1	1,9	26,3
9. Гнаткевич Ю.В.	Завідуючий кафедрою КП (РУХ)	0,7	6,5	13,7+2	27,3	49,8
10. Шлапенко В.К.	Зам. керівника відділу НВО "Київприлад"	0,5	3,3	6,3+2	2,8	125,0
11. Шиденко М.І.	Заступник голови НВО "Київприлад"	0,5	0,7	0,9+1	1,3	44,4
12. Бойко В.М.	Другий секретар у міському ЛКСМУ	0,5	1,9	5,0±1	4,8	4,2
13. Стародуб Н.М.	Керівник ВО "Київпошта"	—	1,6	1,9+1	2,2	13,6
14. Не визначились і інші		78,9	36,3	—	6,0 (проти всіх)	Середня 49,8

Джерело. Горшков М. Майський перелом в предвыборной гонке // Независимая газета. — 1996. — 16 мая.

змогли визначитись, за кого голосуватимуть 4 березня 1990 року. А тому дослідникам хоча і вдалось спрогнозувати, що до II туру вийдуть, скоріш за все, представники Руху Ю.Гнаткевич (хоча за два тижні до виборів він мав тільки п'ятий рейтинг) та Голова Жовтневої райради Кожанов Б.А., однак похибка цього прогнозу все ж була досить високою (див. Табл. 1.29).

Вихід до II туру (враховуючи похибку прогнозу, розраховану авторами) теж не виключалась і кандидатів Нікіфорова Л.А., Покровського Є.А., Касими В.І. Але, навіть враховуючи різке зростання рейтингу Гнаткевича Ю. у період між I і II туром опитування і використання не прямої екстраполяції при розробці прогнозу даних другого опитування, а більш складної трендової моделі, досягти бажаного рівня точності прогнозу не вдалось. Ю.Гнаткевич набрав вдвічі більше голосів, ніж очікувалось, і значно випередив своїх конкурентів вже в I турі голосування, хоча і не переміг. В чому ж причина такого різкого зростання показників Ю.Гнаткевича і розбіжності результатів опитування (і прогнозу) і реального волевиявлення "людьми з бюлетнем"? Причин, звичайно, багато. Тут і похибки вибірки, які були неминучі без наявності достовірної інформації про генеральну сукупність виборців, і недостатньо кваліфікована робота інтерв'юєрів.

Дуже сильний вплив на точність прогнозів виявила низька інформованість виборців про кандидатів у депутати і велика частка невизначених. Як відзначали дослідники Центрально-українського відділення Всесоюзного центру дослідження громадської думки (ВЦИОМ), які проводили опитування в Печерському (№ 12) виборчому окрузі м.Києва на цих же виборах: "оцінюючи результати дослідження, в першу чергу, слід відзначити дуже низький рівень інформованості респондентів, більше двох третин яких не змогли назвати жодного кандидата до районної, міської і республіканської Ради. І це за тиждень до виборів..."

Вірогідно для більшості все вирішувалось безпосередньо перед виборами або в момент голосування. В цій ситуації вирішальну роль набуває активність кандидата і його "команди" в останні дні. Така активність дозволила вийти до II туру багатьом кандидатам, до цього маловідомим виборцям, зокрема по Печерському району – О.Ф.Сергієнко, кандидатура якого була підтримана демократичним блоком, хоча за нашими даними, за тиж-день до виборів більш популярним був інший кандидат цього блоку – М.В.Попович"¹¹⁷.

¹¹⁷ Головаха Е.И., Панина Н.В., Чурилов Н.Н. Киев: 1990–91 (Социологические репортажи). – К.: Наукова думка, 1992. – С.24.

Тобто ці вибори вперше засвідчили проблему останнього тижня перед голосуванням, якої не було на виборах 1989 року, але яка ще не раз поставатиме перед фахівцями з прогнозування виборчих, кампаній в Україні і немає однозначного тлумачення серед соціологів. Специфіка цих виборів полягала в тому, що масовані агітації "команд" кандидатів в столиці та великих містах України в 1990 році мали характер безпосередньої агітації та "війни листівок" (бо ще не існувало практично незалежної преси, радіо і телебачення, існували тільки видання самвидаву). Вона потребувала наявності великої кількості добровольців (адже кандидати не мали, як правило, коштів для використання платних агітаторів). Таку ж велику кількість добровольців в той час могли мати тільки представники громадсько-політичних організацій (Рух, Демократичний блок, "Зелений світ". Українська гелсінська спілка тощо), або кандидати від Компартії та керівники держпідприємств. Останні явно перемагали в округах сільських районів та малих міст, де демократичні сили ще не мали потужних організацій, але програвали в великих містах, де вони вже з'явилися, а Компартія втратила контроль над колективами підприємств через свої первинні організації та їх керівництво.

Більше того, частина голосів, яку набрали маловідомі виборцям представники демократичних сил в округах великих міст, часто залежала не від їхнього особистого рейтингу популярності, а від популярності тих організацій, які їх підтримували. Принаймні вже згадуване дослідження соціологів НВО "Техінформкомплекс" це підтвердили досить красномовно (див. Табл. 1.30).

Таблиця 1.30

Динаміка рейтингу громадсько-політичних організацій серед виборців Індустріального виборчого округу (№8) м.Києва і голосування за їх кандидатів у I турі голосування в м.Києві, у %

Громадсько-політичні організації	Опитування січень 1990р.	Опитування лютий 1990р.	Результати голосування за кандидатів від цих організацій
1. Народний Рух України за перебудову	23,5	29,0	Гнаткевич Ю. (27,3)
2. Комуністична партія України	19,5	18,4	Кожанов Б.(11,2) Касима В. (7,6)
3. ЛІКСМУ	4,1	4,7	Бойко В. (4,8)
4. Профспілки	5,0	5,4	Яковлєва Л. (6,4)

Як видно з таблиці, в ході виборчої кампанії суттєво зріс рейтинг і посилились лідируючі позиції в окрузі Народного Руху України, за представників якого готові були голосувати 29% виборців. І єдиний кандидат від Руху Юрій Гнаткевич – маловідомий завідуючий кафедрою КПП набрав 27,3% голосів в I турі голосування, хоча його особистий рейтинг до появи в останні тижні плакатів і листівок "Голосуйте за єдиного кандидата Руху і Демократичного блоку Ю.Гнаткевича!" був значно нижчим за рейтинг Руху.

За два тижні до виборів кандидатура Ю.Гнаткевича ще не асоціювалась з Народним Рухом. Достатньо було лише посилити в останній тиждень інформованість виборців, щоб різко збільшити шанси Ю.Гнаткевича. Цей висновок про зв'язок шансів кандидата і рейтингу громадсько-політичних організацій, що їх підтримували, підтверджують і дані по іншим кандидатам – Бойко В. (ЛКСМУ) та Яковлевої Л. (Укрсовпроф). Компартия ж у окрузі мала меншу популярність, ніж Рух, а головне була представлена двома основними кандидатами – Головою Райради та робітником, членом міськкому КПУ, що призвело до повної поразки її кандидатів в I і II турі голосування через розпорошеність голосів та відсутність продуманої виборчої стратегії, хоча саме Жовтневий райком КПУ через комерційні структури фінансував зазначені опитування електоральних намірів виборців.¹¹⁸

Отже, хоча проведені опитування і прогнози перед виборами 1989–90 рр. і виявились не дуже точними, не були опубліковані перед голосуванням через ексклюзивність та відсутність вільної преси, однак вони дали змогу вдосконалити методику досліджень та прогнозування поведінки виборців в Україні, виявили суттєві проблеми, пов'язані з розходженнями між вербальною та реальною поведінкою виборців, зсуву останнього тижня та розподілу "голосів" невизначених виборців. Ці тенденції і проблеми, які були недостатньо осмислені соціологами ще не раз впливатимуть на точність прогнозів деяких соціологічних центрів України.

Так, дослідження виборчої кампанії вперше зафіксували необхідність враховувати не тільки особистий рейтинг кандидатів, але й рейтинг цих організацій, які вони представляли на виборах, враховувати і розробляти моделі впливу інформованості виборців на їх електоральний вибір.

¹¹⁸ Більш детально про вплив партій на вибори 1990 року див.: Вишняк А.И. Отношение населения Украины к общественно-политическим организациям, партиям и их лидерам // Молодежь Украины: ожидания, ориентации, поведение. – К.: Наукова думка, 1993. – С.6–19.

Було встановлено також, що "теоретично лише 3% опитуваних віддавали перевагу представникам партійного апарату, а голосували за партійних керівників багато хто. В низці округів партійні керівники перемогли. Виникає запитання; чи не виникла вже в цей час ситуація, яка була в віддаленому минулому?... Чи не побоюванням репресій у майбутньому можна було пояснити той факт, що у відкритих опитуваннях і таємному голосуванні багато людей по-різному висловлювали своє ставлення до партійних керівників"¹¹⁹. Тобто вже в 1990 році соціологи поставили (хоч і без відповіді) питання про розходження між абстрактними намірами не голосувати за партійних керівників загалом, з одного боку, і конкретним голосуванням, з іншого. Виявилось також, що "виборці в опитуваннях віддають перевагу юристам, економістам, соціологам, про що свідчать не тільки дані наших досліджень, а й низка інших. І тим не менше, у Верховній Раді України частка фахівців цього профілю виявилась значно нижчою, ніж можна було очікувати, судячи з переваг виборців, виявлених в опитуваннях"¹²⁰.

Автори цих досліджень висунули гіпотезу про вплив факторів "нещирості" на результати опитувань, обумовлених їх страхом перед санкціями чи міркуваннями престижу. Але якщо цим фактором можна було пояснити низьку частку "голосуючих" в опитуваннях за партійних апаратників, то чим же пояснюється дуже висока прихильність в виборців до юристів і економістів? Тільки престижем? Відповіді на ці та інші запитання були отримані соціологами тільки в наступних виборчих кампаніях.

1.3.2. Президентські вибори 1991 року: перші моніторингові опитування і загальнонаціональні прогнози

Суттєвим кроком у становленні практики електоральних досліджень на загальнонаціональному рівні, розробці надійних методів дослідження електоральних установок і електоральної поведінки, прогнозуванні результатів не локальних, а загальнонаціональних виборів, стали вибори першого Президента України в 1991 році і референдум про підтвердження Акта незалежності України, що само по собі символічно. Саме перші президентські вибори слід розглядати і як перший етап професійної інституціоналізації електоральних досліджень, адже в опитуваннях та

¹¹⁹ Головаха Е.И. Панина Н.В., Чурилов Н.Н. Киев: 1990–91 (Социологические репортажи). – К.: Наукова думка, 1992. – С. 27.

¹²⁰ Там само. – С.26.

прогнозуванні цих виборів вперше брали участь не окремі "неформальні" групи соціологів чи невеликі підрозділи інститутів, а провідні соціологічні інститути і центри країни – Інститут соціології НАН України (директор – Ю.М.Пахомов, керівник опитувального центру – М.М.Чурилов), соціологічна служба Верховної Ради України (керівник В.Л.Оссовський), науково-дослідний центр "Психогенез" Київського університету (директор – П.Гончарук), кафедра соціології університету "Києво-Могилянська академія (керівник – В.Є.Хмелько), Центр "Соцінформ" (Львів, керівник – В.Синіцин) тощо.

Було проведено близько 10 загальнонаціональних опитувань електоральних установок виборців щодо їх участі в голосуванні, готовності голосувати за певних кандидатів в Президенти, результати яких публікувались в загальнонаціональній пресі і могли слугувати основою для розробки прогнозів результатів голосування, хоча самі їх автори напередодні виборів прогнозів не робили¹²¹.

Аналіз результатів цих опитувань (див. Табл. 1.31) свідчить, що від самого початку виборчої кампанії серед семи зареєстрованих кандидатів з великим відривом лідував тодішній Голова Верховної Ради України Леонід Кравчук, який в 3–4 рази випереджав за кількістю потенційних "голосів" народного депутата, одного з лідерів Народного Руху України Вячеслава Чорновола, не говорячи вже про всіх інших кандидатів. І соціологічні дослідження не зафіксували скорочення цього відриву за період виборчої кампанії.

А тому, політиків і громадськість у ході виборів 1991 року цікавило не питання, чи набере Леонід Кравчук більше голосів, ніж його конкуренти, а чи зможе він стати першим всенародно обраним Президентом України вже в I турі голосування, тобто, чи зможе він набрати більше 50% голосів. В публікаціях в ЗМІ представників всіх соціологічних центрів прямої відповіді на це запитання ми не знайшли. Отже, не зважаючи на те, що за екстраполяційними прогнозами даних всіх відомих на той час досліджень Леонід Кравчук мав набрати більше 50% голосів (див. Табл. 1.32), однак автори, принаймні в пресі таких екстраполяцій не робили і були дуже обережні в своїх висновках. Єдиний обережний

¹²¹ Пахомов Ю. Думка громадян щодо виборів Президента референдуму на підтвердження Акту про незалежність // Голос України. – 1991. – 1 листопада; Ручка А, Чурилов М. Обираємо президента України // Україна молода. – 1991. – № 14; Ручка А.О. Хто буде президентом України-ни? // Київська правда. – 1991. – 30 жовтня; Гончарук Г. Громадська думка напередодні референдуму та виборів Президента України // Голос України. – 1991. – 28 листопада; Оссовський В. До референдуму залишилось 17 діб // Голос . – 1991. – 13 листопада.

Таблиця 1.31

Результати деяких загальнонаціональних опитувань щодо шансів різних кандидатів в Президенти України на виборах 1 грудня 1991 року, у %

Кандидат в Президенти	Інститут соціології			Центр "Психогенез" листопад 1991	Соціологічна служба Верховної Ради жовтень 1991
	вересень 1991	жовтень 1991	листопад 1991		
1. Кравчук Л.М.	32,7	38,3	42,3	47,5	30,8
2. Чорновіл В.М.	8,1	14,5	19,7	17,3	12,2
3. Гриньов В.Б.	3,4	3,2	5,8	4,6	2,1
4. Лук'яненко Л.Г.	2,6	3,9	5,0	3,6	2,1
5. Юхновський І.Р.	6,8	4,5	4,4	4,6	1,95
6. Табурянський Л.І.	–	–	1,0	0,9	–
7. Інші кандидати	4,4	7,8	0,9	2,4	2,8
8. Не визначились і не відповіли	37,5(?)	27,8(?)	20,9	15,6	43,5(?)

Джерело. Інститут соціології НАНУ: Пахомов Ю. Громадська думка населення України щодо виборів Президента і республіканського референдуму на підтвердження Акту про незалежність України 24 серпня 1990 року. Інформаційна записка. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1991; Соціологічна служба ВР // Голос України. – 13 листопада 1991 р.; Центр "Психогенез" // Голос України. – 23 листопада 1991 р.

"прогноз" результатів ми знаходимо в підсумковому звіті на основі трьох загальнонаціональних опитувань Інституту соціології НАНУ. Як писав Ю.Пахомов: "Що можна чекати на президентських виборах в грудні цього року? Те, що за Кравчука Л.М. проголосує більше виборців, ніж за його основного конкурента Чорновола В.М., не виникає ніяких сумнівів. Але чи вистачить цих голосів для перемоги Кравчука Л.М.

¹²² Пахомов. Ю. Общественное мнение населения Украины о предстоящих выборах Президента Украины и республиканском референдуме о подтверждении Акта провозглашения независимости 24 августа 1991 г. Информационная записка. – К.: Ин-т социологии НАНУ, 1991. – С.8.

Таблиця 1.32

Результати опитувань і голосування на виборах Президента України 1 грудня 1991 року (власні розрахунки соціологічної служби Верховної Ради та центру "Психогенез" Київського університету), у %

Кандидати в Президенти	Соціологічна служба Верховної Ради				Центр "Психогенез" 10–15 листопада		Реальні результати голосування
	10–15 листопада		16–22 листопада		прогноз	δ	
	прогноз	δ	прогноз	δ			
1. Кравчук Л.М.	51,49	16,40	52,40	14,92	51,4	16,54	61,59
2. Чорновіл В.М.	19,14	17,75	22,87	1,72	19,2	17,49	23,27
3. Гриньов В.Б.	5,36	28,54	5,26	26,14	5,4	29,50	4,17
4. Юхновський І.Р.	5,21	199,42	4,12	136,78	5,2	198,85	1,74
5. Лук'яненко Л.Г.	4,88	8,69	4,87	8,46	4,3	4,23	4,49
6. Табурянський Л.І.	0,87	52,63	0,75	31,58	0,9	57,89	0,57
7. Не визначились і інші	10,04	–	7,61	–	10,1	–	–
8. Не голосуватимуть за жодного	3,01	–	2,12	–	3,5	–	4,17
9. Середня відносна похибка у розрізі всіх кандидатів (5)	–	53,87	–	36,76	–	54,08	–
10. Середня відносна похибка у розрізі всіх кандидатів, що набрали більше 2% голосів	–	17,7	–	12,81	–	17,6	–

Джерела. Соціологічна служба Верховної Ради України — В.Матусевич, В.Оссовський Електоральна поведінка: техніка соціологічного дослідження // Філософська і соціологічна думка. — 1994. — № 11/12 — С.99; Центр "Психогенез" — П.Гончарук. Громадська думка напередодні референдуму та виборів Президента України // Голос України. — 1991. — 23 листопада.

уже в I турі президентських виборів? Дані листопадового опитування громадської думки населення дають підстави зробити певні прогностичні викладки. За результатами опитування кандидатуру Кравчука Л.М. під-

тримали 42,3% респондентів. Разом з тим, 20,9% респондентів на момент опитування ще не визначились, кого підтримувати. Якщо припустити, що тільки третина з них, а це дуже вірогідно, проголосує на виборах за Кравчука Л.М., він зможе вже в I турі набрати більше 50% необхідних для перемоги голосів"¹²².

Тобто, керівник одного з головних дослідницьких інститутів на цих виборах Ю.Пахомов не був до кінця впевненим у перемозі Леоніда Кравчука вже в I турі голосування. До того ж якби Л.Кравчук згідно з прогнозом Інституту соціології НАНУ набрав тільки третину (а не більше) голосів невизначених виборців, то він не зміг би стати переможцем, адже в сумі це давало тільки 49,2% голосів.

Більш методично коректну спробу прогнозувати, в якій пропорції розподіляться голоси невизначених виборців, запропонували дослідники соціологічної служби Верховної Ради України та центру "Психогенез" Київського університету. В ході передвиборчих опитувань вони вдалися до двох типів питань, апробованих співробітниками Американського інституту громадської думки під керівництвом Дж.Геллапа ще в 1960 році: "Відповіді на запитання: "Коли б вибори Президента відбувались сьогодні, за якого кандидата Ви б голосували?" дали можливість визначити електорат тих кандидатів, чії переваги вже сформувались. Для тих же, хто не визначився, було передбачено друге питання: "Якщо Ви остаточно не вирішили за кого будете голосувати, то відзначте, будь-ласка, до кого з кандидатів в Президенти Ви схиляєтесь більше?" Завдяки цьому питанню, — відзначають В.Матусевич та В.Оссовський, — кількість тих, хто не визначився, вдалось скоротити з 15,6% до 6,9%"¹²³.

Результати цих розрахунків наведені в табл. 1.33. При цьому розрахунки П.Гончарука опубліковані 23 листопада 1991 року в "Голосі України" як прогноз центру "Психогенез" Київського університету збіглися з першим "прогнозом" соціологічної служби Верховної Ради, зробленими Матусевичем В. та Оссовським В., а опубліковані в "Комсомольской правде" О.Мусафіровою "узгоджені" дані буцім-то всіх соціологічних структур — з їх другим "прогнозом"¹²⁴. Але всі ці розрахунки не можна вважати, в повній мірі, прогнозом результатів голосування, адже ні фахівці Верховної ради, ні центр "Психогенез" не намагались навіть зробити "розподіл" поведінки 7–10% невизначених виборців першого та другого листопадових опитувань. Ні до, ні після

¹²³ Матусевич В., Оссовський В. Електоральна поведінка: техніка соціологічного дослідження // Філософська і соціологічна думка. — 1994. — № 11/12 — С.98.

¹²⁴ Мусафірова О. Мы, кажется знаем, кто будет Президентом Украины // Комсомольская правда. —1991. — 30 ноября.

виборів. Що значно збільшило загальну похибку цих "прогнозів", адже в офіційних результатах голосування такої позиції як "ще не вирішили" не передбачено.

І все ж точність передбачення результатів голосування на виборах Президента України 1 грудня 1991 р. (не зважаючи на досить серйозні похибки у прогнозуванні показників кандидатів Л.Кравчука та І.Юхновського) була високою. Якщо розрахувати середню похибку прогнозу не тільки по всім зареєстрованим кандидатам, але саме по тим кандидатам, які набрали більше 2% голосів, як це роблять російські соціологи (адже тільки ці кандидати хоч якось можуть вплинути на результати виборів), то точність поствиборчих екстраполяційних розрахунків всіх соціологічних інститутів (окрім даних листопадового опитування Інституту соціології НАНУ) була на рівні кращих прогнозів російських соціологів результатів I туру виборів Президента Росії в червні 1996 року, і на рівні прогнозів європейських соціологів. Хоча проблема поведінки певної частини невизначених виборців і тенденцій "останнього тижня" і не була вирішена соціологами, адже Леонід Кравчук набрав не тільки більше 50% голосів (як показувала екстраполяція даних всіх опитувань), а навіть більш 60%, що значно (на 6–10 відсоткових пунктів) перевищує дані всіх опублікованих прогнозів. Бо для виборців Л.Кравчук був самим передбачуваним і поміркованим кандидатом, від якого вони не очікували різких змін. І саме до нього в останні дні перейшли голоси невизначених виборців, невеликий електорат О.Ткаченка, який зняв свою кандидатуру, а також голоси поміркованого "демократа" І.Юхновського. Як відзначала напередодні виборів О.Мусафірова, "суспільство поки що має побоювання рухатись вперед швидким темпом радикальних реформ націонал-демократів Чорновола та Лук'яненка, ще не готове сприйняти інтелектуальний потенціал професорів Гриньова і Юхновського"¹²⁵. І це було в недостатній мірі враховано соціологами при прогнозуванні виборів 1 грудня 1991 року.

До того ж, не зважаючи на достатню точність екстраполяційних прогнозів і власних розрахунків Соціологічної служби Верховної Ради України, не можна не помітити, що за два місяці передвиборчих електоральних опитувань, ні Соціологічної служби Верховної Ради, ні, особливо, фахівцям Інституту соціології НАНУ не вдалось виявити тенденцію до суттєвого (а не незначного) зниження рейтингу І. Юхновського напередодні виборів і зростання рейтингу Л.Кравчука, що в кінцевому результаті суттєво вплинуло на рівень точності прогнозів.

¹²⁵ Там само.

Таблиця 1.33
Прогнози екстраполяції автора на основі опитувань різних соціологічних структур і реальні результати голосування, у % (вибори Президента 1 грудня 1991 року)

Кандидати в Президенти	Інститут соціології НАНУ				Центр "Психогенез" Київського університету		Соціологічна служба Верховної Ради		
	вересень 1991	жовтень 1991	листопад 1991	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ
1. Кравчук Л.М.	52,32	53,05	13,87	53,46	13,20	56,28	8,62	54,61	11,31
2. Чорновіл В.М.	12,96	20,08	13,57	24,90	6,55	20,50	11,90	21,28	8,55
3. Юхновський І.Р.	10,88	534,5	6,23	256,89	219,63	5,45	213,22	3,46	98,85
4. Лук'яненко А.Г.	4,16	7,35	20,26	6,32	40,76	4,27	4,90	3,65	18,71
5. Гриньов В.Б.	5,44	30,46	6,24	7,33	75,81	5,45	30,69	3,65	13,97
6. Табурянський Л.М.	–	–	–	1,26	121,05	1,07	46,72	–	–
7. Середня відносна похибка (δ) по всіх кандидатах	–	126,33	62,16	–	79,50	–	52,67	–	30,28
8. Середня відносна похибка (δ) по всіх кандидатах, що набрали більше 2% голосів	–	24,29	13,48	–	34,08	–	14,03	–	13,13

Джерела. Ті ж, що в таблиці 1.3.1. Екстраполяційні розрахунки здійснені автором (О.В.), як і розрахунки похибки прогнозу.

Більше того (див. Табл. 1.33), якщо порівняти екстрополяційні розрахунки, зроблені на основі вересневого, жовтневого та листопадового опитувань Інституту соціології НАНУ (керівники досліджень – Ю.М.Пахомов, А.О.Ручка, М.М.Чурилов), то виявиться, що найменша середня відносна похибка "прогнозів" у "прогнозі", зробленому на основі жовтневого опитування, а найбільша – у листопадового опитування. Чому точність прогнозів від опитування не підвищується, а часто знижується? Можливо ефект передвиборчої лихоманки останніх тижнів (а така тенденція матиме місце і на президентських виборах в Росії 1996 року, парламентських та президентських – в Україні 1998–99 роках) впливає на відповіді опитаних емоційно, але голосують вони згідно з вихідних своїх електоральних уподобань? В 1991 році, однак, ця проблема не була не тільки розв'язана, але й поставлена соціологами.

Що ж стосується прогнозу активності виборців, то ніхто з соціологів не мав сумнівів, що вона буде достатньо високою, значно вищою за обумовлені тодішнім законодавством 50% від зареєстрованих виборців. Хоча в передвиборчих публікаціях в пресі представники всіх соціологічних центрів наводили результати опитувань і не намагались спрогнозувати поведінку невизначених виборців (див. Табл. 1.34).

Таблиця 1.34

Результати передвиборчих опитувань соціологічних центрів, щодо потенційної виборчої активності і реальна виборча активність в групі 1991 р.

Активність виборців	Інститут соціології НАНУ			Центр "Психогенез" (листопад)	Соціологічна служба Верховної Ради (жовтень)	Реальна активність
	вересень 1991	жовтень 1991	листопад 1991			
1. Братимуть участь	78,8	80,8	80,6	75,4	67,7	84,17
2. Не братимуть участі	9,9	9,6	8,7	6,0	8,4	15,83
3. Не визначились	10,3	10,1	10,7	18,6	23,6	—

Джерела. Ті ж, що в табл. 1.31 і 1.33.

При цьому частка невизначених в опитуваннях Інституту соціології НАНУ виявилась вдвічі нижчою, ніж в опитуваннях інших центрів (навіть за два місяці до виборів). Єдиний же прогноз активності виборців був даний в підсумковому звіті Інституту соціології НАНУ: "Якщо до частки тих, хто мав намір брати участь у виборах, додати третю частину не визначених, які вірогідно візьмуть участь у виборах, то можна зробити наступний висновок: 1 грудня цього року у виборах Президента України візьмуть участь 83–85% виборців"¹²⁶.

Цей прогноз повністю підтвердився за результатами голосування, хоча методика розрахунку не підтвердилась на наступних виборах.

І все ж в умовах політичної незаангажованості більшості соціологічних служб, нечуваної для посттоталітарного суспільства свободи ЗМІ, специфічної передвиборчої ситуації (безперечний лідер і єдиний кандидат влади Л.Кравчук – проти роз'єднаних опозиційних кандидатів), соціологи змогли забезпечити проведення репрезентативних національних опитувань і точно спрогнозувати результати референдуму 1 грудня 1991 року про незалежність і перших президентських виборів щодо головних кандидатів. І хоча соціологічна група Верховної Ради була розпущена невдовзі після виборів, Центр "Психогенез" Київського університету зник після виборів, а Інститут соціології НАНУ як інституція (а не окремі його співробітники) участі в прогнозуванні виборів не брали, їх методичні розробки щодо методики і вибірки опитувань, розподілу голосів невизначених виборців, коректності і обережності висновків і прогнозів, і зараз не менш значущі для соціологів і засобів масової інформації, коли коло соціологічних центрів розширилось, з'явилися не тільки державні, але й приватні соціологічні центри, а фінансування досліджень здійснюється за рахунок не державних, а приватних коштів.

1.3.3. Соціологічне забезпечення парламентських виборів 1994 року: проблеми прогнозування виборів за мажоритарною системою

Перші парламентські вибори в незалежній Україні, які проводились як і попередні вибори 1990 року за мажоритарною системою, не стали суттєвим кроком у розвитку соціологічного забезпечення виборчих кампаній, принаймні в порівнянні з президентськими виборами 1991 року, адже сама мажоритарна система виборів не передбачала ні

¹²⁶ Пахомов Ю. Общественное мнение населения Украины о предстоящих выборах Президента Украины. – Киев, 1991. – С.3.

масштабних загальнонаціональних досліджень (які могли дати тільки фонову інформацію напередодні виборів), ні прогнозування персонального чи партійно-політичного складу Верховної Ради. Адже для прогнозування персонального чи партійно-політичного складу Верховної Ради України потрібно було проводити по два-три рейтингових дослідження в кожному з 450 округів, де балотувалось більше 6 тисяч кандидатів у депутати. При цьому, якщо в кожному з округів опитувати мінімально необхідну кількість респондентів – 400, то за два місяці виборчої кампанії потрібно було б загалом опитати більше 400 000 респондентів, що було не під силу жодній з соціологічних структур України та всім професійним соціологічним центрам загалом. Та й вартість таких досліджень перевищувала б 1 млн. доларів США, що в 1994 році було зовсім не реально. Адже ні у владних структур, ні у політичних партій, ні у більшості бізнесменів-депутатів таких коштів в 1994 році не було. Великими вважались загальні витрати на виборчу кампанію у розмірі 6–8 тисяч доларів в провінційних округах та 10–12 тисяч доларів в столиці¹²⁷, а, зазвичай, витрати на електоральне опитування рідко перевищують 5% виборчого фонду кандидата.

А тому соціологи, окрім прогнозування персональних результатів виборів в дуже невеликій кількості виборчих округів для окремих кандидатів, які носили закритий характер і не публікувались до виборів, займались в основному дослідженням і прогнозуванням електоральної активності виборців та визначенням, чи буде обрана нова Верховна Рада взагалі. Справа в тому, що новий Закон України "Про вибори народних депутатів України", прийнятий незадовго до початку виборчої кампанії¹²⁸, ґрунтувався на мажоритарній системі абсолютної більшості як в I, так і II турі голосування, яка в деяких країнах застосовується тільки на президентських виборах і дуже ускладнює процес вибору депутатів взагалі. Адже обраним вважається тільки той кандидат, який в I чи II турі голосування набере 50% голосів. І якщо виборча активність в I і II турі голосування буде не нижчою за 50%, тобто, якщо результати виборів будуть визнані дійсними. За умов же наявності достатньо рівних за популярністю кандидатів в значній кількості округів в II турі могла виникнути ситуація, що в умовах, коли частина виборців голосує проти обох кандидатів, жоден не набирає необхідної кількості голосів, або вибори визнаються недійсними через низьку активність виборців у дру-

¹²⁷ Зеленська К. Все вирішать гроші // *Вибори-94*. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. – Київ. – 1994. – №1. – С.11.

¹²⁸ Закон України "Про вибори народних депутатів України" // *Вибори в Україні 1994 року*. – К.: Міжнародна фундація виборчих систем, 1995. – С.202–213.

гому турі голосування. Ці проблеми і були у центрі уваги досліджень професійних соціологічних колективів на цих виборах – Центру "Демократичні ініціативи", Київського міжнародного інституту соціології, незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс"¹²⁹.

А те, що вибори можуть не відбутись через низьку виборчу активність говорили не тільки політики і журналісти, але й професійні соціологи. Так, за два місяці до виборів на основі загальнонаціонального опитування міського населення (N=1677 респондентів, грудень 1993 р.) фахівцями Київського міжнародного інституту соціології виявили, що тільки 52% респондентів дали позитивну відповідь щодо участі у виборах, 33% – негативну, а 15% – не визначились. Як стверджував керівник цього опитування В.Хмелько: **"Запитання: "Чи відбудуться Вибори?" є не риторичним, а досить проблематичним. Досвід минулих виборів показує, що відсоток тих, хто приходить голосувати, був не набагато більший, ніж відсоток респондентів, які стверджували про бажання взяти участь в голосуванні. Отже, існує досить висока ймовірність зриву виборів в Південному регіоні, особливо це стосується Херсонської, Миколаївської, Одеської областей та Криму. Там, з вірогідністю 0,95, збирається голосувати 39±6%. Отже, якщо ближче до виборів електоральна активність зростатиме, то вибори відбудуться, якщо ж зростатимуть абсентіїстські настрої, прогноз буде несприятливим"**¹³⁰. Саме на останній варіант сподівалась "команда" діючого Президента Леоніда Кравчука, політичні партії, що його підтримували та пропрезидентські ЗМІ. Адже обрання недостатньої кількості народних депутатів і нелегітимність нової Верховної Ради могли слугувати Леоніду Кравчуку приводом для відміни чи перенесення президентських виборів, які були достроково призначені на червень 1994 року, тобто через 3 місяці після парламентських.

Однак, як засвідчили дані досліджень фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс", під час передвиборчої кампанії під керівництвом автора (О.В.), "порівняння даних готовності брати участь у виборах 27 березня за результатами січневого, а також березневого опитування показує, що

¹²⁹ *Вибори-94*. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. Спеціальний випуск. – Київ: Президент "Вибори-94"; *Хмелько В.* Передвиборчі настрої населення України. // *Вибори-94*. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. – 1994. – № 3,4,5; *Вишняк О.* Чи матиме Україна уже в квітні нову Верховну Раду? // УНІАН-політика. – 1994. – № 9. *Хмелько В.* Передвиборчі настрої міського населення України: Хто збирається, хто ні і хто вагається? // *Голос України*. – 1994. – 8 лютого; *Вишняк О.* Час попередніх прогнозів // УНІАН-політика (огляди, коментарії, прогнози). – 1993. – № 28; *Вишняк О.* *Вибори-94*: 450 мажорних нот // *Вісті з України*. – 1994. – № 1.

¹³⁰ *Хмелько В.* Передвиборчі настрої міського населення України: хто збирається, хто ні, і хто вагається // *Голос України*. – 1994. – 8 лютого (курсив наш – О.В.).

потенційна електоральна активність суттєво зростає... Таким чином, питання, чи прийдуть виборці на дільниці вже, здається, втратило свою гостроту, за нашими даними 66% виборців України у виборах участь візьмуть"¹³¹.

Ще більш оптимістичними і точними були фахівці Центру "Демократичні ініціативи", які вважали, "що орієнтовно можна прогнозувати, що у I турі голосування візьме участь 70% населення"¹³². Реальна ж виборча активність у I турі голосування 27 березня склала 72,7%, у II турі (3–10 квітня) – 67,0%, тобто виявилась навіть дещо вищою, ніж прогнозувалось. При цьому абсолютна похибка прогнозу виборчої активності центру "Демократичні ініціативи" у I турі склала – 2,7%, а відносна – 3,3%, у фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" відповідно – 6,7% і 9,2%. Однак, **при парламентських виборах за мажоритарною системою навіть висока середня активність виборців не гарантує, що виборча активність буде достатньою в кожному з 450 виборчих округів України, враховуючи досить велику регіональну та поселенську диференціацію електоральної активності.** I результати II туру цих виборів були визнані недейсними саме з цієї причини. Однак, не низька виборча активність у значній кількості округів (адже недообрання 22 депутатів через низьку виборчу активність не вплинуло суттєво на дієздатність Верховної Ради), а принцип абсолютної більшості у II турі голосування при значній кількості голосуючих проти всіх і відсутності абсолютних лідерів в значній кількості округів (адже в I турі голосування було обрано за абсолютною перевагою (більше 50%) тільки 49 (11%) всіх депутатів, могли призвести до необрання більш як одної третини всіх депутатів, а, отже, нова Верховна Рада не мала б кворуму для прийняття рішень. **Після того, як стало відомо, що виборча активність у абсолютній більшості округів буде достатньою, сподівання адміністрації Л.Кравчука покладались саме на можливість необрання депутатів у II турі через те, що ніхто не набрав 50% голосів виборців.** Соціологічні ж центри взагалі не аналізували шанси на набрання депутатами необхідної кількості голосів. Тільки наші авторські розрахунки показали, що "за найгіршим прогнозом 10 квітня все ж буде обрано 305–320 депутатів. За сприятливого розвитку подій матимемо 340–345 депутатів. Отже, нова Верховна Рада може зібратись наприкінці квітня. Переважати-муть в ній саме вихідці з сільських округів

¹³¹ Вишняк О. Активність виборців зростає. I не тільки в столиці // УНАН-політика. – 1994. – № 11. – С.11.

¹³² Вибори-94. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. Спеціальний випуск. – К.: – Прес центр "Вибори-94", 1994. – С.2.

та західних регіонів, де активність виборців буде вищою, негативізм їх по відношенню до своїх кандидатів дещо нижчим, ніж у містах на Сході та Півдні України, які на невизнаний час матимуть не повну команду кандидатів"¹³³.

В результаті виборів 27 березня (I тур голосування) – 10 квітня 1994 року (II тур голосування) було обрано 338 депутатів (49 у I турі голосування і 289 – у II)¹³⁴. Відносна похибка нашого прогнозу склала 1,4%.

Цілком підтвердилось і наше передбачення, що головною причиною необрання більше 100 депутатів буде не низька виборча активність населення, **а причина "необрання кандидатів закладена в системі абсолютної більшості голосів, необхідної для обрання депутатів як в I, так і в II турі виборів. Попередні розрахунки, проведені на основі соціологічних опитувань у різних регіонах України свідчать, що з цієї причини може бути не обрано 20–22% всіх депутатів, тобто 90–100 депутатських мандатів можуть залишитися вакантними"**¹³⁵. I саме з цієї причини в 91 виборчому окрузі не було обрано депутатів, тоді як тільки в 21 виборчому окрузі Києва (14 округів), Одеси, Севастополя, Харкова вибори не відбулись через низьку активність (відносна похибка цього прогнозу – 4,4%).

Взагалі ж вибори не привели до обрання депутатів в 112 виборчих округах. При цьому не було обрано депутатів в 17 з 23 виборчих округів м.Києва (73,9%), в 14 з 80 виборчих округах Західної України (16,2%), 35 з 193 округах Сходу України (18,1%), 22 з 69 округах Півдня і Криму (31,9%), 25 з 84 округах Центральної України (29,7%)¹³⁶. Тобто підтвердився прогноз щодо того, що значна кількість округів столиці та Півдня України залишиться вакантною, однак на Сході і Заході частка обраних виявилась високою, бо в західних регіонах безперечно перевагу мали національно-демократичні кандидати, а на Сході – представники Компартії, тобто були кандидати-лідери.

Значно складнішим на виборах 1994 року до Верховної Ради виявилось прогнозування партійного та соціально-демографічного складу депутатів.

¹³³ Вишняк О. Чи матиме Україна у квітні нову Верховну Раду? // УНІАН-політика. – 1994. – № 9. – С.3. Вишняк О. Чи буде обрана нова Верховна Рада? // Хрещатик. – 1994. – 23 березня.

¹³⁴ Вибори в Україні 1994 року. – К.: Міжнародна Фундація Виборчих систем, 1995. – С.10–29. Двох обраних з 338 депутатів не було зареєстровано Верховною Радою (В.Гриньов, П.Кудюкін) за порушення закону про вибори.

¹³⁵ Вишняк О. Чи матиме Україна уже в квітні нову Верховну Раду? // УНІАН-політика. – 1994. – № 9.

¹³⁶ Розраховано по: вибори в Україні 1994 року. – С.10–29.

Ще напередодні виборів ми відзначили, "що важко робити більшість персональних прогнозів, бо масштабні соціологічні опитування в окремих округах не проводились"¹³⁷. Більш категоричною була І.Бекешкіна: "які прогнози можна зробити? Взагалі важко щось передбачати, коли вибори відбуваються за мажоритарною системою, тобто коли обираються не партії з їх програмами, а окремі особи"¹³⁸. А тому, **якщо якісь прогнози і робились, то лише відносно соціально-демографічної та партійної структури народних обранців загалом, а не їх персонального складу.**

Так, дослідження центру "Демократичні ініціативи", проаналізовані І.Бекешкіною, показали, що "за віком люди хотіли б бачити депутатів активними, але їй достатньо зрілими – абсолютно переважає у виборчих симпатіях віковий діапазон 30–50 років"¹³⁹. І загалом цей прогноз підтвердився результатами голосування (див. Табл. 1.35), хоча частка людей у віці 30–50 років виявилась дещо вищою за ту, яку показувало дослідження, однак ця вікова група і серед депутатів склала дві третини депутатського корпусу. Але таке співпадіння могло бути і випадковим. Тим більше, що вік депутатів не має принципового значення при прийнятті політичних рішень. А ось у відношенні соціально-професійної і партійно-політичної структури майбутніх депутатів електоральні переваги громадян, виявлені в загальнонаціональному опитуванні того ж центру і Київського міжнародного інституту соціології, виявились дуже далекими від реальної структури обраного депутатського корпусу (див. Табл. 1.35).

При цьому слід зазначити, що виявлені відхилення реальної структури обраного парламенту від передвиборчих орієнтацій електорату неможливо пояснити тільки похибками опитувань, адже аналогічні дані на цих та й наступних виборах за різними вибірками і методиками були отримані різними соціологічними центрами¹⁴⁰.

А тому є підстави вважати, що ці відхилення обумовлені не похибками досліджень, а тим фактом, що виборці тільки при інших рівних умовах готові віддати перевагу за соціально-професійними ознаками економістам і юристам, а за партійними ознаками – за кандидатів Руху, Компартії і Демократичної партії, а ось таких інших рівних умов якраз і не було, і не

¹³⁷ Вишняк О. Все вирішили останні дні? // УНІАН-політика (огляди, коментарії, прогнози). – 1994. – № 12. – С.3.

¹³⁸ Бекешкіна І. Вибори і виборці // Вибори –94. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. – 1994. – № 1. – С.4.

¹³⁹ Там само.

¹⁴⁰ Бекешкіна І. Політичний маркетинг // Політологічні читання. – 1995. – № 2. – С.210. Вишняк О. Новий парламент справді може стати професійним // УНІАН-політика. – 1993. – № 23. – С.11.

Таблиця 1.35

Виборчі переваги громадян України напередодні виборів 1994 року щодо вікової та соціально-професійної структури депутатів Верховної Ради і реальна структура, у %

Вікові та соціально-професійні групи	Опитування центру "Демократичні ініціативи"	Реальна структура депутатів ВР
1 Вік		
1.1. 20—30 років	2,0	10 (2,5%)
1.2. 31—40 років	29,9	96(23,7%)
1.3. 41—50 років	44,7	171(42,2%)
1.4. 51—60 років	7,4	119(29,3%)
1.5. Старші 60 років	0,1	14(3,5%)
1.6. Вік не має значення	15,9	
2. Соціально-професійні групи		
2.1. Економісти	37,4	46 (11,4%)
2.2. Юристи	10,6	34 (8,4%)
2.3. Робітники, селяни	6,8	8(2,0%)
2.4. Підприємці	5,1	31 (7,8%)
2.5. Науковці	3,0	11 (2,8%)
2.6. Голови колгоспів, радгоспів	2,4	39 (9,6%)
2.7. Директори підприємств	1,9	41(10,1%)

Джерело. Опитування: Бекешкіна І. Вибори і виборці // Вибори–94. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. – 1994. – № 1. – С.7; Реальний розподіл: Вибори в Україні 1994 року. – К.: Міжнародна фундація виборчих систем, 1995. – С. 5–27. *Розрахунки автора (О.В.).*

могло бути. Якщо мова йде про приватних підприємців, представників влади, керівників державних підприємств, голів колгоспів і радгоспів, то останні мали значно кращі фінансові і адміністративні умови і вважали впливу, що і призвело до їх більшого успіху на виборах.

В свою чергу на відміну від Компартії і Руху Демократична партія під керівництвом Володимира Яворівського не мала ні довгої лавки відомих політиків, ні організаційних структур в провінції, ні фінансових ресурсів, а тому і отримала на мажоритарних виборах значно менше мандатів, ніж показували дослідження КМІС чи центру "Демократичні ініціативи" (див. Табл. 1.36).

Адже, на відміну від пропорційної системи, де згідно з набраними голосами за партії та рухи, вони отримують відповідну кількість парламентських мандатів (а в деяких країнах ще й з "бонусом"), за мажоритарної системи можлива ситуація, коли представники певної партії

Таблиця 1.36

Виборчі преференції громадян України напередодні виборів 1994 року щодо партійності майбутніх кандидатів в депутати і реальна партійно-політична структура депутатського корпусу, у %

Політичні партії	Опитування центру "Демократичні ініціативи"	Опитування КМІС	Партійна структура Верховної Ради (1994)
1. Компартія України	4,7	10	22,2
2. Народний Рух України	6,5	12	4,9
3. Демократична партія	4,8	15	0,5
4. Селянська партія	4,3	4	4,7
5. Соціалістична партія	4,3	3	3,7
6. ПДВУ	1,4	3	1,0
7. УРП	1,3	1	2,7
8. Партія зелених	1,3	2	0
9. Партія праці	1,2	–	1,2
10. Інші партії	9,3	12	3,0
11. Незалежні кандидати	15,2	17	56,0
12. Не визначились і не братимуть участі	48,4	немає даних	–

Джерело. Вибори-94. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. Спеціальний випуск. – К.: Прес-центр "Вибори-94", 1994. – С. 5; Хмелько В. Хто які партії підтримує? // Голос України. – 1994. – 17 березня; Вибори в Україні 1994 року. – К.: Міжнародна фундація виборчих систем, 1995. – С.32. *Розрахунки автора (О.В.).*

у всіх округах наберуть по 10–15% голосів, але не отримають жодного мандата, оскільки за мажоритарної системи потрібно не просто набрати 10–15% голосів, а більше 50% голосів хоча б в одному з округів. Парламентські вибори в Україні в 1998 році, які вже проходили за змішаною системою, показали, що великий відсоток голосів, набраних партією в певному окрузі, зовсім не гарантує її представникам перемогу на мажоритарних виборах в цьому ж окрузі. Наприклад, Компартія України в 1998 році набрала більше за інших голосів в м.Києві (14,2%) та Чернівецькій області (20,2%), але в жодному з 12 столичних та 4 чернівецьких виборчих округів її представники не отримали депутатських

мандатів, а в Харківській області Компартію підтримали 35,3% виборців, а в окремих округах вона здобула тільки 2 мандати з 14.

Отже, тільки за інших рівних чинників рейтинг певних партій впливає на шанси їх представників перемогти на виборах за двохтурової системи абсолютної більшості. І на виборах 1994 року, як відзначав завідувач аналітичним відділом КМІС В.Хмелько, розглядаючи дані про рейтинг партій, "важливо мати на увазі, що вибори у нас будуть проходити не за пропорційною, а за мажоритарною системою, а тому кінцевий розподіл депутатських мандатів серед представників різних партій і безпартійних кандидатів може бути досить далеким від тих пропорцій, про які йшлося вище"¹⁴¹.

Якраз цього факту і не враховували деякі соціологи і політологи, роблячи прямий прогноз на основі рейтингу політичних партій. Так, В.Бєбик, писав, що "дуже малий рейтинг отримали директори заводів, радгоспів, голови колгоспів: менше 14,7% будуть за них голосувати ще менше респондентів проголосують за працівників апаратів місцевих Рад народних депутатів – 2,3% і місцевих адміністрацій – 3,4%"¹⁴². Хоча саме керівники підприємств та місцевих органів влади набрали на виборах найбільше голосів і перемогли майже в половині виборчих округів¹⁴³. А деякі політологи та політичні психологи взагалі фальсифікували дані опитувань, безпідставно стверджуючи, що "за кількістю потенційних прихильників перше місце посідає Селянська партія України. Її потенційний електорат – 34%, у КПУ – 26%, Республіканської партії та близьких до неї – 17%. Електорат СелПУ проживає в основному в селах, с.м.т. та малих містах, де складає приблизно третину населення. У великих містах він становить від 36 до 41 %, але частина його може віддати перевагу комуністичній та соціалістичній партіям.

Вплив СелПУ багато в чому залежить від регіону: так, в Донбасі він найвищий – сягає 59%"¹⁴⁴.

І хоча електорат України в селах дійсно складає одну третину всіх виборців, однак передвиборчі опитування показували, що шанси кандидатів СелПУ набагато нижчі, ніж стверджує М.Слюсаревський. А 59% потенційного електорату СелПУ в Донбасі – це твердження взагалі не потребує коментарів. В даному випадку під виглядом передвиборчих досліджень маємо пряму фальсифікацію даних і маніпуляцію на користь

¹⁴¹ Хмелько В. Хто які партії підтримує? // Голос України. – 1994. – 17 березня.

¹⁴² Бєбик В. Хто виборцям миліший? // Україна молода. – 1994. – 11 березня.

¹⁴³ Див. Вибори в Україні 1994 року. – С.5–27.

¹⁴⁴ Слюсаревський М. Шанси СелПУ та інші. Наслідки вивчення потенційного електорату партій та об'єднань // Демократична Україна. – 1994. – 11 березня.

однієї партії, зроблену керівником науково-практичного центру політичної психології АПН.

Таблиця 1.37

Прогноз представництва політичних партій в майбутній Верховній Раді і реальний розподіл місць, (кількість мандатів)

Політичні партії і течії	Середній показник	Реальний розподіл місць	Відносна похибка
1. Радикальні націоналісти	22	5 (УНА, УКРП)	340,0
2. Націонал-демократи	79	37 (РУХ, УРП, ДемПУ, ДПУ, КУН)	113,5
3. Ліберали	49	4	1125,0
4. Соціал-демократи	37	9 (СДПУ, ППУ, ГКУ)	311,1
5. Соціалісти	65	34 (СелПУ, СоцПУ)	91,1
6. Комуністи	52	90	42,2
7. Інші	99	228	56,6
Середня відносна похибка	–	–	262,5

Примітка. Прогноз розроблений на основі емпіричного опитування фахівцями Київського центру політичних досліджень і конфліктології (керівник – М.Погрибинський).

Джерела. Эксперты об украинской политике: анализ и прогноз // Киевские ведомости. – 1994. – 9 февраля. Реальні дані: Вибори в Україні 1994 року. – К., 1995. – С.32. Відносна похибка прогнозу розрахована автором (О.В.)

Повним провалом завершилась також і спроба фахівців Київського центру політичних досліджень і конфліктології Михайла Погребницького спрогнозувати результати виборів до Верховної Ради України за політичними течіями (групами партій) на основі експертних оцінок – середня відносна похибка виявилась вищою за 250% (див. Табл. 1.37). При цьому кількість мандатів, які мали отримати націоналістичні, націонал-демократичні, ліберальні та соціал-демократичні партії виявились в 2–10 разів (!) завищеною, а кількість мандатів, отриманих комуністами і беспартійними в 2 рази заниженою¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Эксперты об украинской политике // Киевский ведомости. – 1994. – 9 февраля.

Жоден з аналітиків не зміг передбачити, що компартія набере майже 28% місць у парламенті, майже стільки ж як представники всіх інших партій разом взятих (90 з 202 місць набраних партійними кандидатами).

Але без проведення масових досліджень електоральних намірів виборців у всіх без виключення округах, спрогнозувати не тільки активність виборців та кількість обраних депутатів, але й їх персональний чи партійно-політичний склад парламенту було неможливо.

1.3.4. Президентські вибори 1994 року: чи прогнозували соціологи перемогу Леоніда Кучми?

Суттєвим кроком у розвитку електоральних досліджень в Україні стали не парламентські, а президентські вибори 1994 року, які не тільки підтвердили кваліфікацію провідних соціологічних служб щодо прогнозування результатів голосування, але й стали першим кроком у розробці стратегії і тактики кандидатів на виборах. Хоча робота соціологічних служб на цих виборах і ЗМІ, і політиками, і соціологами оцінюється неоднозначно. Як відзначив директор КМІС В.Паніотто через кілька років після президентських виборів 1994 року "в Україні ... жодна з соціологічних фірм не дала правильного прогнозу президентських виборів 1994 року"¹⁴⁶. З таким висновком неможливо погодитись, а тому слід детально зупинитись на результатах опитувань та прогнозах різних соціологічних інститутів і служб та політологів, розглянути як успіхи, так і похибки в соціологічних дослідженнях, прогнозах і політичному маркетингу виборчої кампанії.

Аналіз поточних публікацій в ЗМІ України показує, що дослідження і прогнозування дострокових президентських виборів 1994 року почали проводитись ще задовго до 26 червня 1994 року.

Вони розпочались практично відразу після жовтневого рішення (1993 рік) Верховної Ради про відміну референдуму про довіру Президенту України та Верховній Раді і проведення дострокових парламентських та президентських виборів в 1994 році. І фахівці незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" ще на рубежі 1993–1994 року визначили основних діючих осіб, між якими розгорнеться боротьба на цих виборах. "Головна тенденція року, – відзначали О.Вишняк та В.Пилипенко, – це боротьба за лідерство в рейтингу популярності між Леонідом

¹⁴⁶ Паніотто В. Социология последнего дня. Победу Кучмы на выборах 1999 года не предсказали потому, что она родилась в последний момент // День. – 1997. – № 236.

Кравчуком та Леонідом Кучмою. Увірвавшись до політичної еліти в Україні наприкінці 1992 року, Леонід Кучма не тільки швидко ввійшов до провідної п'ятірки за популярністю, а й вже навесні випередив незаперечного лідера сезонів 1991–1992 років – Президента. І хоча уряд Кучми так нічого і не досяг у реформуванні та стабілізації економіки, іміджу Леоніда Даниловича це не завадило. Як показали дослідження, лідерство прем'єр-міністра у червні–липні 1993 року стало загрозливим. "З'ївши" Леоніда Кучму, Президент у вересні повернув собі лідерство, але останні політичні кроки экс-прем'єра засвідчили, що він ще не вичерпав своїх можливостей. І саме між цими політичними діями може розгорнутись боротьба за президентство влітку.

Поки що малоімовірно, що Іван Плющ, Вячеслав Чорновіл, Володимир Яворівський та Ігор Юхновський, не кажучи вже про Володимира Гриньова, Костянтина Морозова та інших політиків, зможуть втрутитись в цю боротьбу. Рейтинг, як показав 1993 рік, змінюється не дуже швидко, тому відіграти стільки відсотків у Кравчука або Кучми навіть цим політикам за півроку майже неможливо. Якщо від МБР балотуватиметься на президентську посаду не Кучма, а Гриньов, було б наївним сподіватися, що экс-прем'єр зможе переконати своїх прихильників голосувати за экс-віце-спікера, скоріше його електорат відійде до Кравчука, Плюща та інших представників "партії влади"¹⁴⁷.

Тобто, ще задовго до початку президентської виборчої кампанії соціологи прогнозували, що, незважаючи на літній час відпусток і сільськогосподарських робіт, виборча активність населення буде досить високою¹⁴⁸, що на відміну від виборів 1991 року жоден з кандидатів не зможе набрати більше 50% голосів вже в I турі голосування¹⁴⁹, і що до II туру виборів вийдуть діючий Президент та Леонід Кучма. І це за умов, що діючий Президент Леонід Кравчук вслякко намагався зірвати проведення виборів, до останнього моменту сподіваючись, що не буде обрана нова Верховна Рада, чи вона відмінить рішення своєї попередниці щодо проведення дострокових президентських виборів. До останнього моменту невизначеним залишалось і питання щодо участі самого Леоніда Кравчука у виборчих перегонах, адже заяву про балотування і збір

¹⁴⁷ Вишняк О., Пилипенко В. Політична панорама – 93: влада, партії і політики // УНІАН. – Огляди, коментарі, прогнози. – 1994. – № 1; Вишняк А. Политическая панорама – 93: власть, партии, политики // Украинский обозреватель. – 1994. – № 2. – С.7–8.

¹⁴⁸ Вишняк О. Кияни готовы взять участие в выборах 26 czerwca, але не наполягають на них // Вісті з України. – 1994. – № 16.

¹⁴⁹ Вишняк А. 25 политических лидеров Украины за шаг до выборов // Новости. – 1994. – 25 февраля.

підписів він розпочав за кілька днів до закінчення терміну реєстрації кандидатів¹⁵⁰.

Пізніше прогноз фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" щодо шансів кандидатів було поточнено: "Зараз відомо, що в президентських змаганнях не братимуть участь два політичних суперника Кравчука по виборах 1991 року – Вячеслав Чорновіл та Володимир Гриньов. Разом з тим, після відносного успіху на парламентських виборах Соціалістична та Комуністична партії виставили спільного претендента Олександра Мороза...

Як показують опитування, жодних сумнівів щодо достатньої активності виборців сьогодні немає. А от сумніви щодо можливостей Кравчука вдруге бути обраним Президентом – є, незважаючи на те, що від лідера він відстає не дуже сильно і значно випереджає інших претендентів. Шанси на ефективне втручання в боротьбу двох Леонідів, з огляду на особистий рейтинг не надто великі і у Івана Плюща, і у Олександра Мороза, і у Володимира Ланового. Отже, зараз найвірогідніше, що до другого туру Кучма потрапить разом з Кравчуком, де шанси останнього будуть нижчими"¹⁵¹.

А тому дуже дивно виглядають твердження низки політиків, політологів та журналістів, які відзначали, що соціологи прогнозували низьку виборчу активність, що через це вибори не відбудуться, що впевнено на виборах переможе діючий Президент Леонід Кравчук. Так, після виборів журналіст газети "Всеукраинские ведомости" Т.Мельничук стверджувала: "Вибори, зрив яких передбачала більша частина політиків та соціологів, відбулись. Ніколи результати [активності] другого туру не перевищували першого"¹⁵². Ще категоричніше стверджував В.Келеба, головний редактор газети "Независимость": "Наповнені брехнею до мозку кісток улесливі "соціологи" прогнозують безперечну перемогу "гаранта державності" і "голуба миру"¹⁵³.

З такими твердженнями і узагальненнями погодитись неможливо, а тому потрібно об'єктивно розглянути дослідження і прогнозування соціологів на Президентських виборах 1994 року, якими в більшій чи меншій мірі займались центр "Український барометр" та незалежна фірма

¹⁵⁰ Луканов Ю. Третій Президент (Політичний портрет Леоніда Кучми) – К.: Такі справи, 1996. – С.76.

¹⁵¹ Губенко (Вишняк) О. Президентський марафон: визначеність зростає, питання залишається // УНІАН–політика. – 1994. – № 8 (3–9 травня).

¹⁵² Мельничук Т. Выборам содействовала даже погода // Всеукраинские ведомости. – 1994. – 12 июля.

¹⁵³ Келеба В. Новый Президент избран // Независимость. – 1994. – 13 июля.

"Юкрейніан соціолоджі сервіс" (керівники О.Вишняк та В.Небоженко), Київський міжнародний інститут соціології (керівники – В.Хмелько, та В.Паніотто), соціологічна та маркетингова служба "Соціс Л.Т.Д" (Президент – М.Чурилов) та навчально-дослідницький центр "Демократичні ініціативи" (керівник – І.Кучерів).

Звичайно, на цих виборах були і прямі фальсифікації та підробки під соціологічні дослідження аматорських центрів. До прямої фальсифікації знову вдався Центр інформаційних проблем територій НАН України (м.Львів, керівник Петро Жук), який ще влітку 1993 року в провідних столичних газетах ("Демократична Україна", "Голос України", "Вечірній Київ" тощо) поширював фальсифіковані дані щодо майбутньої перемоги Леоніда Кравчука на референдумі про довіру (60–70% голосів "за"), який потім було зірвано. Але ці дані були дуже далекі від реальності, а команда Кравчука зірвала референдум саме тому, що зрозуміла неможливість отримати на референдумі навіть 50% підтримки. Як показали наші дослідження, ніяких опитувань цей центр не проводив, а публікував дані так званого "математичного моделювання"¹⁵⁴. Згодом цей центр зник і знову з'явився тільки перед виборами 1994 року, поширюючи дані про абсолютне лідерство Леоніда Кравчука вже в I турі голосування¹⁵⁵ та його впевнену перемогу у другому турі¹⁵⁶.

Точність цих "прогнозів", які не будувались на даних загальноукраїнських власних опитувань (адже таких опитувань Центр з інформаційних проблем територій не проводив) виявилась дуже низькою (див. Табл. 1.38).

Не витримують критики і опитування та прогнози, зроблені напередодні виборів 26 червня 1994 року і аматорських авторів з незалежного громадського центру об'єднання "Громада", які на цих виборах "працювали" на користь кандидата в Президенти Володимира Ланового. Вони провели буцім-то репрезентативне опитування за статтю, віком, освітою і професійним статусом в усіх регіонах України 2100 респондентів 10–21 червня 1994 року. Не наводячи загальних даних по всім кандидатам, його автори стверджували, що одержані результати дають змогу дійти до висновків: Л.Кучма, який репрезентує радше ліві настрої окремих верств населення, користується підтримкою серед людей старшого віку (40–60 років – 46%). Л.Кравчук – за інерцією вельми рівномірно приваблює різні верстви населення (в середньому по 35%),

¹⁵⁴ Вишняк О. Прогноз, побудований на піску // Хрещатик. – 1993. – 14 серпня.

¹⁵⁵ Жук. П. Избиратели определились, их симпатии вполне объяснимы // Киевские ведомости. – 1994. – 21 июля.

¹⁵⁶ Голос України. – 1994. – 7 липня.

Таблиця 1.38

Прогнозні розрахунки на основі опитувань намірів виборців міста Києва деяких центрів і реальні результати голосування в столиці, у %

Кандидати в Президенти	Центр "Демократичні ініціативи"		Центр Інформаційних проблем територій		Незалежне об'єднання "Громада"		Реальні результати голосування
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. Леонід Кравчук	33,3	13,9	56	44,7	20	48,3	38,7
2. Леонід Кучма	14,2	22,0	7	62,1	15	17,6	18,2
3. Олександр Мороз	7,7	6,1	19	119,5	немає даних	–	8,2
4. Володимир Лановий	20,5	18,6	11	56,7	26	3,2	25,2
Середня відносна похибка (δ)	–	15,2	–	70,8	–	23,0	

Джерело. Центр "Демократичні ініціативи": Кучерів І., Вишняк А., Небоженко В. Политический портрет Украины: общественное мнение киевлян // Киевский вест-ник. – 1998. – 7 июля (прогнозні розрахунки, зроблені на основі опитування шля-хом екстраполяції); Центр з інформаційних проблем територій: Жук П. Избиратели определились, их симпатии вполне объяснимы // Киевские ведомости. – 1994. – 21 июня; Незалежне об'єднання "Громада": Потужний С. Кому будут отданы голоса? // Независимость. – 24 июня.

але довіра до нього значно знизилась порівняно з попередніми виборами. Помітно, що найбільш стабільна позиція по всіх регіонах і містах – у Володимира Ланового, він постійно утримує 1–2 місця. Його переважно підтримує молодь (18–29 років – 58%) і люди середнього віку (30–40 років – 52%)¹⁵⁷. Як показали дані цього опитування, за В.Ланового в Криму збирались голосувати 38% (реально – 3,4%), за Л.Кравчука 16% (реально – 7,4%), за Л.Кучму – 13% (реально – 82,6%), що свідчить про дуже високу неточність цього опитування, хоча прогнози

¹⁵⁷ Потужний С. Кому будут отданы голоса? // Независимость. – 1994. – 24 июня.

у розрізі окремих населених пунктів – наприклад, Києва були і не дуже далекими від реальності (див. Табл. 1.38).

А ось окремих прогноз, розроблений нами на основі єдиного опитування, проведеного напередодні цих виборів Центром "Демократичні ініціативи" в столиці, показав, що його результати були досить точними, хоча самі автори ніякого прогнозу не давали, а опитування виборців було проведено за 1,5 місяця до голосування¹⁵⁸.

Прогнозуванням же результатів виборів Президента України і загальнонаціональними опитуваннями намірів виборців займалися 1994 році Київський міжнародний інститут соціології, Центр "Український барометр" разом з незалежною фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс" та Соціологічна і маркетингова фірма "Соціс" (щодо останньої, то нам вдалось віднайти тільки прогноз II туру голосування). На цих дослідженнях і прогнозах слід зупинитись детальніше¹⁵⁹ (див. Табл. 1.39–1.41).

Київський міжнародний інститут соціології за місяць до I туру голосування провів чотири передвиборчих опитування за загальнонаціональною вибіркою у 126 населених пунктах всіх областей України та в Криму (у кожному з них опитувалось більше 1000 респондентів), і оприлюднив 23 червня 1994 року через УНІАН свій прогноз I туру голосування. За даними цих опитувань рейтинг лідерів – Леоніда Кравчука та Леоніда Кучми весь час зростав, а лідирував весь час Леонід Кравчук з відривом 8–10% голосів. Звичайно, що у фахівців КМІС не було ніяких сумнівів, що у I турі жоден з кандидатів не набере 50% голосів, і що до II вийдуть Леонід Кучма і Леонід Кравчук. Якщо розглядати прогноз у розрізі двох провідних кандидатів (відносна похибка 7,3–7,4%), а також у розрізі тих кандидатів, що набрали більше 2% голосів, як це роблять російські та західні соціологи, то виявиться, що прогноз КМІС виявився не набагато гіршим за прогнози провідних соціологічних центрів Росії на виборах 1996 року чи середній рівень прогнозу парламентських виборів у багатьох європейських країнах (див. Табл. 1.39).

Дещо інші тенденції були зафіксовані в опитуваннях Центру "Український барометр" та незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" згідно з якими (див. Табл. 1.40) весь час лідирував Леонід Кучма, хоча його відрив за даними останнього опитування від Леоніда Кравчука

¹⁵⁸ Кучерив І., Вишняк А., Небоженко В. Политический портрет Украины: общественное мнение киевлян // Киевский вестник. – 1994. – 7 июня.

¹⁵⁹ Безпосередньо після виборів невеликий огляд прогнозів здійснено в статті: Вишняк О., Небоженко В., Пилипенко В. Чи прогнозували соціологи перемогу Леоніда Кучми? // Генеза. – 1994. – № 2. – С.244–250.

Таблиця 1.39

Динаміка виборчих установок населення України щодо кандидатів на посаду Президента України за даними Київського міжнародного інституту соціології: прогноз і реальні результати голосування, у %

Кандидати у Президенти	Опитування 23–28 травня 1994	Опитування 15–18 червня 1994	Опитування 15–18 червня 1994	Опитування 20–22 червня 1994	Прогноз	Результати голосування	Відносна похибка
1. Леонід Кравчук	27(33)	29(34,9)	(35,2)	(40,4)	38–43	37,7	7,4
2. Леонід Кучма	20(24,8)	23(27,4)	(26,1)	(30,1)	27–31	31,3	7,3
3. Олександр Мороз	11(12,9)	9,5(11,9)	(12,4)	(10,1)	8–12	13,0	23,1
4. Володимир Лановий	6(6,9)	6(7,0)	(9,4)	(9,6)	8–12	9,3	6,4
5. Валерій Бабич	1(-)	(1,0)	(1,4)	(1,5)	1–2	2,3	37,5
6. Іван Плющ	4(5,4)	4(4,7)	3,6	2,1	1,3–3,1	1,3	69,2
7. Петро Таланчук	1(0,8)	0,3(0,4)	0,5	–	0–0,6	0,5	40,0
8. Ще не вирішив	18,0	15,5	нема даних	нема даних	–	–	–
9. Проти всіх	13(16,4)	12(14,7)	(11,3)	(6,2)	5–8	4,4	47,7
Середня відносна похибка у розрізі всіх кандидатів	–	–	–	–	–	–	29,8
Середня відносна похибка у розрізі тих кандидатів, що набрали більше 2% голосів							16,3

Джерела. Хмелько В. Кравчук випередив Кучму // Вісті з України. – 1994. – № 25 (22 червня); Хмелько В. Згідно з даних опитувань за два тижні до виборів продовжував лідирувати Кравчук // УНІАН-політика. – 1994. – № 24 (14 червня); Хмелько В. Другий тур президентських виборів: прогноз КМІС // Хрещатик. – 1994. – 8 липня. В дужках подана частка відносно визначеної частини виборців. Розрахунки похибки прогнозу автора (О.В.).

Таблиця 1.40

Динаміка виборчих установок населення України щодо кандидатів на посаду Президента України за даними Центру "Український барометр" і незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс": прогноз і результати голосування

Кандидати у Президенти	Опитування 6–7 травня 1994	Опитування 25 травня– 5 червня 1994	Опитування 6–16 червня 1994	Прогноз	Відносна похибка
1. Леонід Кучма	2(37,5)	31(42,5)	28(37)	35–37	16,6
2. Леонід Кравчук	20(27)	20(27,5)	24(31,5)	31–32	16,5
3. Олександр Мороз	3(4)	10(13,5)	8(10,5)	10–12	15,3
4. Володимир Лановий	9(12)	6(8)	8(10,5)	9–11	6,4
5. Валерій Бабич	–	1(1,5)	3(4)	2–3	4,2
6. Іван Плющ	3,5(5)	3(4)	3(4)	3–4	92,3
7. Петро Таланчук	–	0,8(1)	0,5(0,8)	0,5–1	50,0
8. Проти всіх	2(3)	1(1,5)	2(3)	3–4	20,5
9. Не вирішили і не відповіли	26,5	27,0	24,0	–	–
Середня відносна похибка відносно всіх	–	–	–	–	24,6
Середня відносна похибка по кандидатах, що набрали більше 2% голосів	–	–	–	–	11,7

Джерело. Вишняк А., Небоженко В., Пилипенко В.Е. Слухи о лидерстве Кравчука сильно преувеличены // *Новости*. – 1994. – 16 июня; Вишняк О., Небоженко В., Пилипенко В. Центр "Український барометр": останній прогноз // *УНІАН-політика*. – 1994. – № 25 (21 червня).

значно скоротився завдяки масованій пропагандистській кампанії державних і недержавних ЗМІ напередодні виборів.

І хоча фахівці Центру "Український барометр" не змогли передбачити лідера I туру голосування, однак загальна точність прогнозу у розрізі кандидатів, що набрали більше 2% голосів, виявилась навіть вищою, ніж у КМІСу (див. Табл. 1.39–1.40), завдяки більш точним прогнозам показників Олександра Мороза та Валерія Бабича. І навіть кращим за прогнози російських соціологів результатів голосування у червні 1996 року, хоча центр провів всього два міжрегіональних і одне загально-

національне опитування, яке було завершено за 10 діб до виборів, тоді як КМІС провів 4 загальнонаціональні опитування, останнє з яких було завершено за 4 дні до виборів.

Ще більш точним виявились прогнози Центру "Український барометр" і фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" при прогнозуванні результатів II туру цих виборів 10 липня 1994 року. Прогноз цього центру виявився не тільки більш точним, ніж прогнози КМІСу та "Соцісу" (див. Табл. 1.41), хоча зроблений був він за 10 днів до I туру голосування, а й єдиним, в якому вірно було передбачено переможення цих виборів. Як відзначали його автори "за нашим попереднім прогнозом, у II турі Леонід Кучма зможе набрати 51–52%(!) голосів, Леонід Кравчук – 41–42%..."¹⁶⁰

Фахівцям же КМІС не вдалось спрогнозувати результати II туру, адже напередодні вони стверджували, що, "судячи з настроїв виборців, якими вони були 26 червня, у Леоніда Кучми не було жодних шансів одержати хоча б на один голос більше 50%, а, отже, стати Президентом України. З іншого боку, у Леоніда Кравчука поки що більше шансів залишитись Президентом, обраним у 1991 році, ніж бути обраним на другий термін. За нього готові були голосувати у II турі також менше, ніж 50% виборців, хоча й більше, ніж за Леоніда Кучму. Якщо полінуються йти голосувати проти обох кандидатів більше половини тих, хто збирається це зробити (а саме таке приблизне співвідношення дав I тур виборів), то у Кравчука з'являться такі шанси одержати більше 50% поданих голосів й бути обраним на другий термін"¹⁶¹.

Ще більш не точним був другий прогноз КМІСу, розроблений на основі п'ятого загальнонаціонального опитування виборців, проведеного з 4 до 6 липня 1994 року напередодні II туру голосування¹⁶² (див. Табл. 1.41).

Не підтвердився і прогноз КМІСу про низьку виборчу активність виборців – 64% (у II турі голосування взяло участь 70,6% виборців).

Саме на низьку активність виборців у II турі і розраховували прихильники Президента Леоніда Кравчука на цих виборах, адже дані соціологічних опитувань і КМІСу, і Центру "Український барометр" показували, що чим нижчою буде активність виборців, тим більше шансів на перемогу Леоніда Кравчука. Багатоваріантний прогноз результатів II туру голосування, зроблений нами напередодні II туру виборів,

¹⁶⁰ Вишняк О., Небоженко В., Пилипенко В. Центр "Український барометр": останній прогноз // *УНІАН-політика*. – 1994. – № 25 (21–26 червня). – С.8.

¹⁶¹ Хмелько В. Другий тур президентських виборів: прогноз КМІСу // *Хрещатик*. – 1994. – 8 липня.

¹⁶² Хмелько В. Во втором туре голосования Леонид Кравчук получит 51% голосов избирателей, а Леонид Кучма – 44% // *Киевские ведомости*. – 1994. – 8 июля.

показував, що якщо активність виборців буде на рівні 61–62% у II турі (що в умовах стомленості від політичних баталій і постійних перевиборів в сезоні відпочинку було можливе), то Кравчук набере 50–51% голосів і стане переможцем, а Леонід Кучма – 43–44% голосів, в разі активності на рівні 65–66% жоден з кандидатів (Кучма – 47–48%, Кравчук 46–

Таблиця 1.41

Прогнозні розрахунки результатів II туру президентських виборів в Україні за даними провідних соціологічних центрів України та реальні результати голосування, у %

Кандидати	I прогноз КМІС		II прогноз КМІС		"СОЦІС"		Центр "Український барометр", та фірма "ЮСС"		Реальні результати
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. Леонід Кучма	43,9	15,8	44	15,6	36(42,1)	19,3	51–52	1,2	52,15
2. Леонід Кравчук	47,8	6,1	51	13,2	46(53,8)	19,3	41–42	7,9	45,06
Середня відносна похибка (δ)	–	10,95	–	14,4	–	19,3	–	4,55	–

Джерела: I прогноз КМІС: Хмелько В. Другий тур президентських виборів: прогноз КМІСу // Хрещатик. – 1994. – 8 липня; II прогноз КМІСу: Хмелько В. Во втором туре голосования Л.Кравчук получит 51% голосов, а Леонид Кучма – 44% // Киевские ведомости. – 1994. – 8 июля; "Соціс": Другий тур відбудеться. А хто переможе? // Україна молода. – 1994. – 8 липня; "Український барометр": Вишняк О., Небоженко В., Пилипенко В. Центр "Український барометр": останній прогноз // УНІАН-політи-ка. – 1994. – № 25. Наведені в дужках дані прямого прогнозу результатів опитування "Соціс" перед II туром голосування зроблені автором. Фахівці "Соціс" ніякого прогнозу II туру не давали. Розрахунки похибки прогнозів наші: УНІАН.

¹⁶³ Вишняк О., Шевель І. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні; досвід і проблеми (1990–1998). – К, 1998. – С.86.

47%) не зможе набрати необхідні 50% голосів, і тільки при активності виборців в 70% переможе Леонід Кучма – 51–52% голосів¹⁶³.

Окрім сподівань на низьку активність виборців, фахівці КМІС не змогли спрогнозувати поведінку невизначених виборців та тих, що вагаються, хоча самі керівники КМІСу вважали, що їх похибка пояснюється динамікою поглядів виборців за тиждень до виборів (фактор останнього тижня). Як відзначав керівник КМІСу В.Паніотто, "найсуттєвий чинник, що зумовив похибку прогнозу – динаміка поглядів напередодні II туру. Як бачимо з наведених даних, прогнозований і реальний відсоток прихильників Кравчука (46,5% і 45,1%) майже збігається. Неправильно визначено частку голосів, відданих за Кучму. Вірогідно, він добився переваги за рахунок тих, хто на момент опитування не вибрав свого кандидата. Похибку КМІСу можна пояснити тим, що останні дослідження, проведені за тиждень до виборів, а саме впродовж цього тижня відбулись суттєві зміни в орієнтаціях виборців"¹⁶⁴. Він пояснює похибку свого прогнозу тим, що 26% опитаних визначились, за даними післявиборчих опитувань КМІС тільки в останній тиждень перед II туром голосування. Але для цього не потрібно було проводити спеціальних досліджень, адже 26,65% виборців голосували 26 червня за О.Мороза, В.Ланового, В.Бабича, І.Плюща та В.Таланчука, а тому перед II туром голосування мали вдруге зробити свій вибір. Коли ще вони могли визначитись? І саме поведінку цих виборців не змогли спрогнозувати фахівці КМІСу, а після виборів вони весь час плутались, яким чином вони це зробили – відзначаючи в одному випадку, що для прогнозування вони використовували методи прямої екстраполяції¹⁶⁵, в іншому, що прогноз був розроблений шляхом розв'язання регресійних рівнянь¹⁶⁶, а в третьому, що використовувався метод моделювання поведінки невизначених, виходячи з того "що ті, хто не визначився, будуть голосувати так само, як особи близьких до них орієнтацій, але які вже визначились"¹⁶⁷. Але всі ці методи не спрацювали. Обережнішими в своїх передбаченнях були фахівці соціологічної і маркетингової фірми "Соціс", які змогли спрогнозувати активність виборців 10 липня 1994 року (70%), але які відмовились не тільки передбачити їх результати,

¹⁶⁴ Паніотто В. Социология последнего дня. Победу Кучмы на выборах не предсказали потому, что она родилась в последний момент // День. – 1997. – № 226.

¹⁶⁵ Громадська думка і політика. Матеріали круглого столу. – К.: Центр "Демократичні ініціативи", 1997. – С.24.

¹⁶⁶ Хмелько В. Другий тур президентських виборів: прогноз КМІСу // Хрещатик. – 1994. – 8 липня.

¹⁶⁷ Паніотто В. С чем "едят" социологические прогнозы // День. – 1998. – 21 апреля.

але й назвати переможця, хоча пряма екстраполяція даних цього дослідження показувала ще більш впевнену перемогу Леоніда Кравчука, ніж прогнози КМІСу (див. Табл. 1.41.).

Як показували наші передвиборчі опитування, близько 80% тих, хто в I турі голосував за Олександра Мороза, та більше половини прихильників Володимира Ланового та Валерія Бабича (хоча останній і закликав своїх виборців голосувати за Леоніда Кучму) збирались голосувати і віддали свій голос за Леоніда Кучму. Як зазначив перед II туром голосування журналіст В.Кулеба, "після підбиття підсумків першого туру президентських виборів і попереднього аналізу результатів стало ясно, що, не зважаючи на сумарну перевагу Леоніда Кравчука..., реальна перевага – на боці Леоніда Кучми. Підтвердження тому – електорат нинішнього Президента був мобілізований практично повністю, особливо в західних регіонах, тоді як великі індустріальні регіони, в яких переміг Леонід Кучма (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Одеська, Харківська області, Республіка Крим) здатні поповнити чисельність його прихильників"¹⁶⁸.

I ці висновки цілком підтвердились за результатами голосування, адже в тих областях, де Л.Кравчук отримав 83–95% голосів (Волинь, Галичина, Закарпаття), у II турі йому вдалось мобілізувати додатково тільки 5–15% голосів (окрім Закарпаття, але там дуже мала кількість виборців), бо електоральний потенціал тут був вичерпаний (Кучма вже в I турі мав 55–90% голосів), а у Леоніда Кучми вичерпаний був електорат тільки в Криму (див. Табл. 1.42), де вже в I турі він отримав 90% голосів.

В областях же Сходу і Півдня він зміг збільшити частку своїх прихильників на 20–38%, бо практично всі виборці цих регіонів, які в I турі підтримали Олександра Мороза, Валерія Бабича, і, навіть, Володимира Ланового та тих, хто голосував проти всіх, віддали свої голоси Леоніду Кучмі, і тільки 0,5–8,0% схилились на користь Леоніда Кравчука.

В центральних же регіонах України (окрім м.Києва) у II турі Леонід Кучма теж випередив за приростом голосів Леоніда Кравчука, хоча тут йому як і на Заході "переходили" тільки "голоси" Олександра Мороза, а прихильники В.Ланового та В.Бабича в більшості голосували за Л.Кравчука. Але цього виявилось замало.

Прихильники Л.Кравчука сподівались також у II турі на суттєве зниження виборчої активності, особливо на Сході і Півдні України, де

Таблиця 1.42

Результати I і II туру голосування по виборам Президента України в 1994 році за Леоніда Кучму і Леоніда Кравчука по областям України, у %

Регіон України	Леонід Кравчук			Леонід Кучма		
	I тур	II тур	дина- міка	I тур	II тур	дина- міка
Захід						
1. Волинська	62,7	83,9	+15,2	5,4	14,0	8,6
2. Закарпатська	46,4	70,5	+24,1	16,8	25,2	+8,4
3. Івано-Франківська	87,6	94,5	+6,7	3,1	3,9	+0,8
4. Львівська	89,3	93,8	+4,5	3,5	3,9	+0,4
5. Рівненська	75,7	87,3	+11,6	6,0	11,0	+5,0
6. Тернопільська	89,7	94,8	+5,1	2,5	3,8	+1,3
7. Чернівецька	54,0	61,8	+7,8	20,5	35,3	+14,8
Центр						
1. Вінницька	44,4	54,3	+9,9	19,6	42,3	+22,7
2. Житомирська	46,4	55,6	+9,2	19,6	41,6	+22,0
3. Київська	41,1	58,3	+17,2	18,4	38,4	+20,0
4. Кіровоградська	30,0	45,7	+15,7	21,0	49,7	+28,7
5. Хмельницька	40,1	57,2	+17,1	15,8	39,3	+23,5
6. Київ	38,7	59,7	+21,0	18,2	35,6	+17,4
7. Черкаська	39,1	50,8	+11,7	18,0	45,7	+27,7
Схід						
1. Дніпропетровська	26,3	29,7	+3,4	43,5	67,8	+24,3
2. Донецька	16,1	18,5	+2,4	53,6	79,0	+25,4
3. Запорізька	23,8	26,8	+3,0	48,5	70,7	+22,2
4. Луганська	9,7	10,1	+0,4	53,6	88,0	+34,4
5. Полтавська	29,5	37,4	+7,9	28,4	59,2	+30,8
6. Сумська	23,1	28,9	+5,8	30,3	67,8	+37,5
7. Харківська	94,4	26,0	+1,6	34,2	71,0	+36,8
8. Чернігівська	22,5	25,1	+2,6	45,2	72,3	+27,1
Південь						
1. АР Крим	7,4	8,9	+1,5	82,6	89,7	+7,1
2. Миколаївська	36,1	44,7	+8,6	33,4	52,8	+19,4
3. Одеська	20,3	29,2	+6,2	41,8	66,8	+25,0
4. Херсонська	25,9	32,1	6,2	35,7	64,6	28,9
5. Севастополь	5,6	6,5	0,9	82,1	92,0	8,9

Джерело. Вибори в Україні 1994 р. – К.: Міжнародна фундація виборчих систем, 1995. – С.176–182.

¹⁶⁸ Кулеба В. За кого голосувать 10 июля? // Независимость. – 1994. – 6 июля.

значна частина електорату голосувала за кандидата Комуністичної і Соціалістичної партії. Адже було відомо, що активність виборців на Заході України, де безперечним лідером був Леонід Кравчук, буде дуже високою (80–85%). А от в східних та південних областях активність у I турі була не дуже високою (Крим—62,7%, Донецька область — 64%, Одеська область — 64,7%, Харківська — 64%), тобто значно нижчою за загальноукраїнські показники, а перед II туром тут було найбільше тих, хто вагався у своєму виборі щодо участі у II турі голосування. А серед останньої категорії (тих, хто вагається) Леонід Кучма значно випереджав за рейтингом Л.Кравчука.

Враховуючи, що Леонід Кучма міг набрати не тільки більше голосів, ніж його суперник, але й більше 50% у II турі голосування (а це було обов'язковою умовою для того, щоб бути обраним новим Президентом), тільки якщо активність у II турі буде не нижчою за перший (70,4%), то наші рекомендації для штабу Леоніда Кучми були спрямовані на стимуляцію виборчої активності на Сході та Півдні України.

Головними голосами такої стимуляції стали: "Якщо ти хочеш, щоб тобі Президента обрала Галичина, не йди на вибори", "Якщо ти хочеш, щоб тобі далі не платили зарплату, не йди на вибори". І ця стратегія повністю спрацювала. В II турі виборів взяли участь 71,6% виборців, тобто навіть більше, ніж у I.

При цьому виборча активність в таких важливих для Леоніда Кучми регіонах, як Крим, зросла з 62,8% до 72,2%, Донецька область з 67,4% до 70,6%, Харківська область — з 64,2% до 65,4%. Як відзначив відразу після виборів керівник передвиборчого штабу Л.Кучми В.Пустовойтенко, соціологи передбачали перемогу Л.Кучми з точністю до 0,15%¹⁶⁹.

Таким чином, на відміну від президентських виборів 1991 року, коли соціологам прийшлося вирішувати питання чи переможе Леонід Кравчук вже в I турі голосування, а в його загальній перемозі фахові соціологи не мали сумнівів, на президентських виборах тільки фахівцям центру "Український барометр" та фірмі "Юкрейніан соціолоджі сервіс" вдалось передбачити перемогу Леоніда Кучми, хоча точність прогнозів I туру у КМІСу була теж дуже високою. Ці вибори показали, що проблема політичної заангажованості перед владою соціологів, фактор "неширості" в умовах інформаційного тиску на виборців та невміння прогнозувати поведінку невизначених виборців призводять до значних похибок у прогнозуванні результатів голосування. А, отже, президентські вибори 1994 року дуже гостро поставили проблему підвищення методологічного та

¹⁶⁹ Жук Л. Очікування напередодні II туру / Киевские ведомости. — 1994. — 13 июля.

методичного рівня досліджень і прогнозування електоральної поведінки, теоретичного узагальнення даних передвиборчих опитувань і результатів голосування, яка, на жаль, до парламентських виборів 1998 року вирішена не була.

1.3.5. Парламентські вибори в Україні в 1998 році: динаміка рейтингу політичних партій

Нові проблеми перед дослідниками електоральних установок постали в Україні в ході виборів Верховної Ради 1998 році, які вперше проводились за змішаною мажоритарно-пропорційною системою, коли половина (225 депутатів) обирались шляхом голосування виборців за певні політичні партії та блоки, а половина в мажоритарних округах за однотуровою (а не двохтуровою) системою відносної більшості. І хоча не всі, а тільки половина депутатів обирались в 1998 році в єдиному загальнонаціональному окрузі за партійними списками, однак парламентські вибори—98 дали змогу соціологам вперше на основі загальнонаціональних опитувань прогнозувати загальні результати парламентських, а не тільки президентських виборів, не у розрізі кількох виборчих округів (у великих містах), а партійно-політичного складу Верховної Ради в цілому.

При цьому перед соціологічними колективами, оскільки вибори за пропорційною системою (хай і половини депутатів) проводились вперше, об'єктивно встали цілий ряд труднощів і проблем.

По-перше, вибори за змішаною мажоритарно-пропорційною системою проводились вперше, а, отже, соціологи не мали ніяких даних про поведінку генеральної сукупності виборців в попередніх виборчих кампаніях щодо голосування не за представників (кандидатів) від певних політичних партій в окремих мажоритарних округах, а за списки самих партій, а, як показали саме вибори—98 за змішаною системою це далеко не одне й теж.

По-друге, новий виборчий закон попри протидію президентських структур, не зацікавлених у партійно-політичній структуризації суспільства, було схвалено і введено в дію за кілька днів до початку виборчої кампанії, а 9 політичних блоків та кілька партій ("Реформи і порядок", Партія економічних ініціатив, Партія регіонального відродження України, Партія "Союз") були створені тільки за кілька місяців чи навіть тижнів до виборів або напередодні виборів цілком змінили своє політичне обличчя" (партія "Громада" з невеликого маргінального політичного клубу перетворилась в фінансово потужне об'єднання экс-Прем'єра Павла Лазаренка, а СДПУ(о) змогло включити до свого передвиборчого списку

екс-Президента Л.Кравчука та экс-Прем'єра Є.Марчука). А, отже, якщо брати до уваги всіх суб'єктів виборчого процесу у пропорційній частині виборів, тобто 30 партій і блоків, які зуміли правдами чи неправдами зібрати 200 тис. підписів виборців та були зареєстровані ЦВК, то фактично до грудня 1997 року було зарано говорити про співвідношення сил та реальні шанси більшості з них, адже електоральних рейтингових опитувань щодо більшості партій та блоків до початку виборчої кампанії не проводилось.

По-третє, дослідження і прогнозування результатів виборів у розрізі 30 суб'єктів виборчого процесу, а не 2–4 як на виборах в країнах Заходу, чи 5–7 (як на президентських виборах в Україні) значно складніше, бо за такої кількості суб'єктів виборчого процесу значно збільшується рівень невизначеності в електоральній поведінці, що не може не позначитись на точності результатів опитувань і прогнозних розрахунках результатів голосування. Але навіть в таких умовах більшість професійних соціологічних інститутів і центрів, які брали участь в прогнозуванні даної виборчої кампанії – в цілому більш чи менш точно справились з цим завданням. Це стосується Фонду "Демократичні ініціативи" разом з соціологічною та маркетинговою фірмою "Соціс Л.Т.Д", Інституту соціальних досліджень разом з центром "Соціальний моніторинг", незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджи сервіс" та (дещо меншою мірою)–Київського міжнародного інституту соціології та Інституту політичної та соціальної психології АПН, які публікували результати своїх опитувань та прогнози в ЗМІ. При цьому неможливо погодитись з журналістом Г.Неверовим, що в Києві є "близько десятка фірм, що спеціалізуються на соціологічних дослідженнях. Але вони мовчали. І громадськості, і партіям вельми невистачило загальнодоступних даних хоча б 5–7 незалежних соціологічних центрів, які можна було б порівнювати і робити багатообіцяючі висновки... На жаль, соціологія мовчала"¹⁷⁰.

Соціологічні центри мовчали тільки в останні тижні до виборів, оскільки згідно з Законом "Про вибори народних депутатів України" за 15 днів до виборів заборонено оприлюднювати в ЗМІ дані опитування про рейтинги партій та соціологічні прогнози. Далеко не повний перелік цих досліджень налічує більше двох десятків. Нами вони представлені в табл. 1.43–1.45. При цьому слід зазначити, що провідні соціологічні центри, які проводили загальнонаціональні рейтингові дослідження ("Соціс Л.Т.Д.", центр "Соціальний моніторинг", Інститут соціальної і політичної психології АПН), окрім КМІС, ніяких прогнозів результатів

¹⁷⁰ Неверов Г. Прогнозы и факты: к итогам выборов Верховного Совета 29 марта 1998 года // Новости Ньюс. – 1998. – 9–10 апреля.

Таблиця 1.43

Динаміка рейтингу політичних партій, за даними "хвильових" опитувань служби "Соціс" (10 лютого – 9 березня 1998 року), у % серед всіх опитаних

Партії та блоки	I хвиля (10—19 лютого 1998 р.)	V хвиля (кінець лютого 1998 р.)	IX хвиля (9 березня 1998 р.)
1. Компартія України	9,1	11,1	11,0
2. Народний Рух України	4,3	4,2	3,9
3. Блок Соц/СелПУ	1,6	2,8	3,1
4. Партія зелених України	4,6	4,5	5,4
5. НДПУ	1,3	1,4	1,0
6. Партія "Громада"	2,8	2,1	2,0
7. ПСПУ	1,5	1,6	2,0
8. СДПУ(о)	2,4	3,5	3,4
9. Аграрна партія	1,2	1,0	0,8

Джерела. Яременко Н. Чи прокинеться свідомість виборців 29 березня // Голос України. – 1999. – 6 березня; Коцина И. Центризберком готовиться к проведению выборов в местах лишения свободы // Факты. – 1998 – 6 марта; Социологическая служба "Дня" // День. – 1998. – 13 марта; Выборы–98 у громадській думці населення України // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.72.

Таблиця 1.44

Динаміка рейтингу політичних партій за даними опитувань Центру "соціальний моніторинг" (січень–березень 1998 року), у % від всіх опитаних

Партія та блоки	Січень 1998 р.	Лютий 1998 р.	18 березня 1998 р.
1. Компартія України	14,3	13,7	14,4
2. Народний Рух України	7,2	4,7	6,7
3. Блок Соц/СелПУ	4,3	4,2	2,5
4. Партія зелених України	2,3	5,1	6,0
5. НДПУ	7,1	3,4	2,6
6. Партія "Громада"	4,1	2,7	3,3
7. ПСПУ	2,4	1,3	1,8
8. СДПУ(о)	2,8	4,4	5,5
9. Аграрна партія України	3,3	2,5	2,0
11. Не визначились	38,0	37,1	34,3

Джерела. Дані опитувань за січень–лютий 1998 року: Скажи, кого підтримуєш // Голос України. – 1998. – 14 березня; Партійні симпатії виборців // Робітнича газета. – 1998. – 12 березня; Дані за березень: Паниотто В.И. С чем едят социологические прогнозы? // День. – 1998. – 23 апреля.

Таблиця 1.45

Динаміка рейтингу політичних партій, за даними опитувань Київського міжнародного інституту соціології і центру Дослідження громадської думки, у %

Партії та блоки	Київський міжнародний інститут соціології		Центр дослідження громадської думки
	11 січня 1998 р.	6 березня 1998 р.	10 березня 1998 р.
1. Компартія України	11,1	15,6	14,5
2. Народний Рух України	9,5	7,6	7,6
3. Блок Соц/СелПУ	6,3	4,7	5,3
4. Партія зелених України	1,1	4,8	3,5
5. НДПУ	5,5	2,4	2,4
6. Партія "Громада"	2,6	1,7	4,2
7. СДПУ(о)	4,5	6,4	6,6
8. ПСПУ	0,8	2,0	3,4
9. Аграрна партія	1,2	0,7	1,3
10. Партія "Реформи і порядок"	1,4	1,4	
11. Не визначились	35,4	29,0	29,1

Джерела. Київський міжнародний інститут соціології. Січень // П'ять років існування, сім років досліджень. – К: КМІС, 1998. – С.11; березень: *Паніотто В.* С чем "едят" социологические прогнозы // День. – 1998. – 23 апреля; УДТД (невідомий центр): Канал "Интер" // Подробности. – 1998. – 12 березня.

голосування в ЗМІ не публікували, а обмежувались тільки публікацією даних опитувань.

Власне ж опитування, оскільки в кожному з них дуже велика частка (від 30 до 40%) респондентів, які збирались брати участь у виборах, але не могли визначитись щодо підтримки певної політичної партії чи виборчого блоку партій, не стільки інформували, скільки дезінформували широку громадськість щодо шансів різних політичних партій на успіх (подолання 4% бар'єру і отримання певної кількості місць у загальнодержавному виборчому окрузі).

Адже за даними опитувань всіх соціологічних центрів впевнено 4% бар'єр долали тільки дві політичні партії – Компартія та Рух. В березні до них приєднались ще Партія зелених України та СДПУ(о) (див. Табл. 1.43–1.45). А ось щодо подолання 4% бар'єру блоком Соціалістичної та Селянської партій за даними "Соцісу" та "Соціального моніторингу" повної впевненості не було. Не говорячи вже про шанси інших партій

(НДПУ, "Громада", ПСПУ), адже їх проходження до парламенту залежало від поведінки невизначеної частини виборців.

Але лідерство у передвиборчому марафоні—98 Компартії України та Народного Руху прогнозувалось ще за рік до парламентських виборів 1998 року, коли було невідомо не тільки, які партії братимуть участь у цих виборах, але навіть, за якою виборчою системою вони проводитимуться. Так, політолог Володимир Ларцев, ще в квітні 1997 року відзначив: "Спираючись на аналіз виборів в Росії і враховуючи своєрідність ситуації в нашій країні, можна з достатньою точністю спрогнозувати результати виборів до Верховної Ради України. Комуністи-соціалісти, СелПУ отримають 38–40% голосів виборців (в Росії 46,5%); завдяки завчасній підготовці і високій професійності своїх лідерів, НДП, як "партія влади", зможе завоювати 10–13% мандатів, що буде дещо більше, ніж у політичного об'єднання "Наш дом Россия" (10,1%), Аграрна партія отримає 15–17% голосів. Рух, якщо зуміє на ходу перегрупуватись, візьме свої стабільні 8–10% мандатів. По 5% отримають безпартійні, ліберали, об'єднання "Міст", 3–5% – УРП, КУН, ХДПУ"¹⁷¹.

І хоча В.Ларцев в своєму аналізі не розрізняв частку голосів, які певна партія може отримати на виборах і частину депутатських мандатів, які значно відрізняються і за мажоритарної, і за пропорційної системи виборів, однак його прогноз повністю підтвердився щодо Компартії, Сел/СоцПУ та Народного Руху, однак виявився значно завишеним щодо урядових партій.

Англійська дослідниця Сара Берч¹⁷², обгрунтовуючи необхідність введення в Україні змішаної пропорційно-мажоритарної системи виборців, показувала, що якщо така система з 5% бар'єром діятиме на березневих виборах 1998 року, то комуністи отримають 33,6% місць за партійними списками (отримали 37,3%), Соціалістична і селянська партія – 14,5% (отримали 12,9%), Народний Рух – 12,7% (14,2%), що виявилось дуже близьким до реальності у розрізі цих партій, але тільки партій – лідерів.

Хто ж ще з політичних партій мав шанси на подолання 4% бар'єру і які партії в ході виборчої кампанії зможуть досягти успіху – мали дати відповідь моніторингові дослідження електорату різних соціологічних центрів. Тобто відповісти на питання, які партії здолують впевнено бар'єр, які мають деякі шанси на успіх, а які ніяких шансів не мають. А ось в цьому питанні і виявились суттєві розбіжності між різними соціологічними

¹⁷¹ Ларцев В. Выборы в Украине: схватка экономических кланов // Киевские ведомости. – 1997. – 16 апреля.

¹⁷² Берч С. Избирательная система будет содействовать прежде всего левым // День. – 1998. – 8 апреля.

центрами щодо деяких суб'єктів виборчого процесу. Хоча не можна погодитись з В.Судаковим, що "якщо порівняти дані різних соціологічних центрів, то можна подумати, що соціологічні опитування проводились в різних країнах, на різних континентах. Причин такого стану багато:

1. Більшість аналітико-соціологічних центрів жорстко працюють на замовлення: завищувати рейтинг правих і центристів, занижувати рейтинг лівих; завищувати рейтинг лише центристських партій і занижувати інших...

2. У низки аналітично-соціологічних центрів дуже слабкі опитувальні мережі...

Експертні опитування, які проводяться, здебільшого відображають ситуацію в країні "з Києва".¹⁷³

Аналіз результатів передвиборчих опитувань показує, що (див. Табл. 1.43–1.45) всіма центрами в останні місяці була виявлена тенденція до суттєвого зростання рейтингів Партії зелених України та СДПУ(о), завдяки саме масовій телевізійній рекламі. А тому, якщо виходити з даних опитувань служби "Соціс", Київського міжнародного інституту соціології, Центру "Соціальний моніторинг, то сумнівів, що Партія зелених та СДПУ(о) подолають 4% бар'єр практично не було. Як до речі і сумнівів щодо лідерства Компартії України та Народного Руху. Однак і Партія зелених, і СДПУ(о) набрали в результаті голосування суттєво менше голосів, ніж про це свідчили дані всіх передвиборчих опитувань, враховуючи те, що і перед виборами ще залишилось 30–35% невизначених щодо того, за кого голосувати.

В той же час практично всі соціологічні центри (КМІС, "Соціальний моніторинг") фіксували падіння рейтингу НДПУ, партії "Громада" та виборчого блоку Соціалістичної і Селянської партії. Хоча за даними "Соцісу" рейтинг блоку Соц/Сел ПУ навпаки зростав (1,6 – у січні та 3,1% – у березні). Тобто на основі даних всіх соціологічних центрів (окрім невідомого Центру досліджень громадської думки) можна було стверджувати, що практично ніяких шансів на подолання 4% бар'єру у НДП та її опонента "Громади", як і у ПСПУ та Аграрної партії нема, хоча 3 перші з них, все ж набрали 4–5% голосів і змогли "пройти" до Верховної Ради.

Взагалі на більш-менш реальні шанси на проходження до Верховної Ради за даними "Соцісу" мали – КПУ, Партія зелених, СДПУ(о), Блок соціалістичної і Селянської партії та Рух, тобто, тільки 5 партій та

¹⁷³ Судаков В. Реальные рейтинги или манипуляция общественным сознанием // Независимость. – 1998. – 11 марта.

блоків, за даними "Соціального моніторингу" – теж 5–6 партій (КПУ, РУХ, зелені, СДПУ(о) і "Громада" та НДП), КМІСу – 5 партій (КПУ, РУХ, Блок соціалістичної і селянської партії, зелені та СДПУ(о)). І тільки невідомий центр дослідження громадської думки показував, що до парламенту проходять 6–7 партій (КПУ, Рух, Блок Соц/Сел ПУ, зелені, "Громада", СДПУ(о) та можливо ПСПУ).

Один центр "Соціальний моніторинг" відобразив, що Аграрна партія зможе наблизитись до 4% бар'єру (хоча її рейтинг залишався низьким за даними всіх опитувань), а Київський міжнародний інститут соціології фіксував зростання популярності блоку НЕП, хоча всі соціологи і політологи не мали сумнівів, що бездарно організована стратегія і реклама цього об'єднання приведе його до краху. І про жодне зростання його рейтингу не могло бути й мови. Ще більшим артефактом опитувань був "зафіксований" фахівцями служби "Соціс" у середині лютого "факт виходу на третє місце" за рейтингом з показником 4,3% Соціал-демократичні партії на чолі з Ю.Буздуганом, який для політиків і політологів був вибухом передвиборчої бомби. Тим більше, що на поряток потужніша за СДПУ, її опонент СДПУ(о), отримала в цьому опитуванні 2,1%.

Як пояснювали автори цього дослідження журналістам, "коли стали розбиратись, то виявилось, що у всіх попередніх опитуваннях партії розташовувались за алфавітом, як того вимагають наукові підходи. "Соціс-Гелап" пішов на певний експеримент і поставив партії під тими номерами, які вони отримали у виборчому бюлетені. У "буздуганівців" це № 16, а в "об'єднаннях" це № 27. Гіпотетично: пересічний виборець... звісно, щось чув про соціал-демократів, а можливо, щось навіть і читав. А тому, натрапляючи в списку на назву, ставив позначку. Проте особливо не вчитувався у склад "п'ятірки"¹⁷⁴. З таким тлумаченням цього артефакту погодитись аж ніяк неможливо.

По-перше, починаючи з грудня, коли відбулось в Центровиборчкмі жеребкування партій, всі професійні соціологи вже розташовували партії в картці для опитування не за алфавітним порядком, а так, як вони розташовуватимуться у виборчому бюлетені (окрім груднево-січневого опитування КМІС та січневого "Соціс"), а тому ні про який експеримент не йшлося.

По-друге, в жодному з інших соціологічних опитувань, в яких СДПУ(о) розташовувалась у картці під № 27 та СДПУ(Б) під № 16, остання не набирала і 1% "голосів" прихильників, що й підтвердили результати голосування. А тому пояснити можливий артефакт щодо

¹⁷⁴ Кацман В. Второй партийный фронт в Украине так и не открыт. Не закрыли бы первый // Зеркало недели. – 1998. – 21 февраля.

СДПУ в опитуваннях "Соцісу" можна тільки одним – непрофесійною роботою інтерв'юєрів цієї служби, які не показували респондентам карток з назвами партій та п'ятерою їх лідерів чи записували усні відповіді СДПУ(о) як "вибір" партії Юрія Буздугана.

Отже, хоча опитування напередодні парламентських виборів 1998 року і носили досить масовий характер, однак їх порівняльний аналіз, навіть після виборів (бо частина опитувань була оприлюднена тільки після виборів 1998 року) не давав змоги виявити точні шанси різних політичних партій та реальні тенденції зміни їх рейтингів.

А оскільки практично жоден з тих центрів (окрім, деякою мірою мірою КМІС) не оприлюднював своїх прогнозів результатів голосування та партійно-політичного складу Верховної Ради, то опубліковані рейтинги скоріше дезінформували політиків і громадськість, які далекі від розрізнення рейтингів і власне прогнозних розрахунків. Це і викликало далеко не кращі для соціологів оцінки їх діяльності в ЗМІ після цих виборів.

1.3.6. Парламентські вибори 1998 року: прогнозування результатів голосування та партійно-політичного складу Верховної Ради

Як ми вже відзначили, жоден з соціологічних центрів, які проводили моніторингові опитування електорату напередодні парламентських виборів 1998 року, ніяких прогнозів результатів голосування та розподілу між партіями і блоками місць у Верховній Раді не робили, або, принаймні, не обнародували їх у ЗМІ (КМІС) до виборів. Повний прогноз результатів голосування в загальнонаціональному виборчому окрузі, розподілу депутатських мандатів за партійними списками та загального розподілу депутатських мандатів у Верховній Раді був розроблений і оприлюднений до виборів тільки фахівцями фірми "Юкрейніан соціолоджи сервіс"¹⁷⁵. Деякі прогнозні розрахунки набраних партіями і блоками голосів давались також Київським міжнародним інститутом соціології (Директор – В.Паніотто) та незалежним експертом Геннадієм Неверовим, а прогнози розподілу місць між партіями в загальнонаціональному окрузі – М.Слюсаревським (Директором Інституту політичної та соціальної психології АПН) та незалежним експертом Миколою Росошенко. Інших опублікованих до виборів прогнозів автору віднайти не вдалось. Хоча

¹⁷⁵ Вишняк О., Судаков В. Хто виграє? Краше народ: попередній прогноз результатів парламентських виборів в Україні // Робітничка газета. – 1998. – 12 квітня.

на основі загальнонаціональних опитувань "Соцісу", КМІСУ та "Соціального моніторингу" такі прогнози можна було зробити. Але самі автори цих досліджень (окрім КМІСУ) ніяких прогнозів до виборів не давали.

І все ж не можна погодитись з відомим політологом і журналістом В.Піховшеком, що "вже стало, так би мовити, "традицією" те, що більшість соціологічних служб помилково передбачають результати виборів – і напередодні президентських виборів 1994 року, і напередодні парламентських виборів 1998 року"¹⁷⁶. Це не зовсім відповідає істині і у відношенні прогнозування президентських виборів, і у відношенні парламентських виборів 1998 року. Можна, звичайно, безпідставно, разом з В.Кацманом стверджувати, що "я не вірю поки що жодному передбаченню посоромлених результатами всенародного волевиявлення професійних політологів-соціологів"¹⁷⁷, а можна провести неупереджений аналіз та порівняння результатів прогнозування і реального волевиявлення виборців, щоб оцінити точність передбачень різних соціологічних структур.

Прогнози різних соціологічних структур, розроблені самими дослідниками щодо результатів голосування виборців за певні партії, представлені в табл. 1.46.

При цьому слід зазначити, що ніяких прогнозів у розрізі конкретних партій фахівці Київського міжнародного інституту соціології до виборів у ЗМІ не оприлюднювали, а публікували тільки прогнози у розрізі трьох політичних течій – лівих, правих та центристських партій. Як відзначав В.Хмелько, в газеті "День" за три тижні до виборів, "в січні готові були підтримати центристські партії 24%, ліві – 23%, праві – 12%. Решта виборців тоді ще не визначилась. Існують методи, які дозволять дати оцінку того, яка частина виборців, що не визначилась (41% в січні) і яким чином, могла б визначитися за своїми орієнтаціями. На початку року ліві загалом додатково до "своїх" 23% могли б дістати ще 8% голосів, центристські партії та блоки могли б набрати 55% голосів (збільшення за рахунок 31% невизначених) праві партії – 14%, тобто додатково за них голосували б лише 2% тих, хто не визначився"¹⁷⁸.

І, хоча це був попередній прогноз, зроблений на основі попередніх даних ще січневого опитування, однак в подальшому фактично він не

¹⁷⁶ Піховшек В. Унесенные ветром? // Зеркало недели. – 1998. – № 14. – С.4.

¹⁷⁷ Кацман В. Батальон, не просящий огня // Зеркало недели. – 1998. – № 14. – С.2.

¹⁷⁸ Хмелько В. Партийная система формирует механизм политической ответственности // День. – 1998. – 7 марта.

¹⁷⁹ Бест О. Если избиратели ткнут пальцем в небо // Киевские ведомости. – 1998. – 14 марта.

поточнювався. Зроблений на основі березневого опитування прогноз мало відрізнявся від попереднього – на один відсоток була знижена частка прихильників правих партій та зросла у центристів¹⁷⁹.

Як відзначала газета "День", за оцінками фахівців Київського міжнародного інституту соціології, "грунтованими на аналізі соціально-політичних орієнтацій респондентів, що на момент опитування не визначились, 80% з них **на початку березня** голосували б за центристів, 17% – за лівих, 3% – за правих. Тобто, ліві партії загалом могли б одержати 31%, центристські – 56%, праві – 13%"¹⁸⁰. Реально ж ліві партії (у розумінні КМІСу це КПУ, блок Соціалістичної та Селянської партій, ПСПУ, блок "Трудова Україна", ВПТ) набрали 41% голосів виборців (на 10% більше, ніж прогнозувалось), центристські партії – 37% (на 19% менше, ніж прогнозувалось), праві – 13% (стільки ж, скільки й прогнозувалось). Отже, навіть у розрізі узагальнених політичних напрямків (які не були суб'єктами виборчого процесу і є дуже умовними) прогноз у розрізі лівих та центристських партій КМІС був дуже не точним. І знову, як і попереднього разу, на президентських виборах 1994 року, фахівці КМІС дуже завищили показники лояльних до влади центристських партій і занижили – опозиційних, що свідчить про систематичну, а не випадкову похибку прогнозу. Інших прогнозів КМІС результатів виборів–98 в Україні в пресі ми віднайти не змогли, хоча замовникам цей інститут направляв ексклюзивні прогнози, які були розроблені методами математичного моделювання, які ми розглядали в першому розділі. Після виборів цей прогноз було оприлюднено авторами і він виявився дуже неточним, як і прогноз американського професора П.Ордешука¹⁸¹ значно гірший, ніж розраховані після виборів тими ж авторами прямі прогнози даних цього опитування (від 6 березня 1998 року) і наступного опитування, а також інші прогнози соціологів. Більше того, якщо розрахувати відносну похибку "математичної моделі" КМІСу у розрізі не 7-ми партій, що подолали 4% бар'єр, а всіх 10-ти, то похибка склала більше 150%, а по прогнозу П.Ордешука більше 75%. Тобто, побудовані на основі теорії "ідеологічного" просторового голосування прогнози виявились дуже далекими від реальності, бо ідеологічне голосування не характерне в Україні більше як для половини виборців. А тому самі автори змушені були визнати, що навіть "прямі

¹⁸⁰ Соціологічна служба "Дня" // День. – 1998. – 11 березня.

¹⁸¹ Див. Химич М., Хмелько В., Ордешук П. Пространственный анализ парламентских выборов 1998 года в Украине // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1998. – № 2.

¹⁸² Паниотто В. С чем "едят" социологические прогнозы // День. – 1998. – 23 апреля.

Таблиця 1.46
Прогнозні оцінки різних соціологічних структур результатів голосування на виборах до Верховної Ради України 29 березня 1998 року і реальні результати голосування, у%

Партії та блоки	"Юкрейніан соціолоджі сервіс"				Г.Неверов		Київський міжнародний інститут соціології				Реальні результати голосування		
	прогноз 2.03.98		прогноз 27.03.98		прогноз	δ	прямий прогноз 06.03.98		прямий прогноз 28-29.03.99			прогнози розрахунки	
	прог-ноз	δ	прог-ноз	δ			прог-ноз	δ	прог-ноз	δ			
1.Компартія України	20+3	18,9	20+3	18,9	22	10,8	22,0	10,7	25,0	1,4	20,0	18,9	24,65
2.Народний Рух	12±3	27,7	11±2	17,0	6	36,2	10,7	13,8	10,3	9,5	11,4	21,3	9,40
3.Соц/Сел ПУ	8±2	6,5	8±2	6,5	5	42,0	6,6	23,2	4,7	45,2	6,5	22,7	8,56
4.Партія зелених України	4±1	26,5	7±2	28,7	5-6	1,1	6,8	25,0	5,9	8,5	5,6	2,9	5,44
5.НДПУ	8±2	59,7	6±2	19,8	3	40,0	3,4	32,0	3,8	24,6	3,3	34,0	5,00
6. "Громада"	5±2	6,8	5±2	7,1	4	11,7	2,4	48,9	2,9	38,5	2,4	48,7	4,68
7. ПСПУ	2-4	25,9	4±1	1,2	4	1,2	2,8	30,0	2,7	33,3	-	-	4,05
8. СДПУ(о)	7±2	79,6	7±2	74,6	9	124,4	9,0	125,0	8,2	105,0	10,1	151,9	4,01
Середня відносна похибка	-	30,8	-	21,7	-	33,4	-	38,3	-	33,25	-	46,0	-

Джерело. Юкрейніан соціолоджі сервіс: Вишняк О. Вибори - 98: прогнози і реальність // Розбудова держави. – 1998. – № 5/6. – С.12; Г.Неверов // Новості ньюс. – 1998. – 13 марта; Київський міжнародний інститут соціології – прями прогнози: В.Паниотто. С чем "едят" социологические прогнозы // День. – 1998. – 23 апреля; прогнози розрахунки: М.Химич, В.Хмелько, П.Ордешук. Пространственный анализ парламентских выборов 1998 года в Украине // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 2. – С.32. Ні прями "прогнози", ні прогнози розрахунки КМІС до виборів не публікувались, а були опубліковані тільки у післявиборчих публікаціях.

прогнози даних лише про тих, хто визначився, виявились більш точними"¹⁸².

Але до виборів ніяких прямих екстраполяційних прогнозів фахівці КМІС не оприлюднювали, вважали їх не точними і підкреслювали, що на відміну від методів прямих прогнозів, "дуже хороший результат дає дискримінаційний аналіз, якщо набір тих соціально-економічних і політичних орієнтацій виборців, що враховується, обраний правильно"¹⁸³. Та й точність "прямих прогнозів", розрахованих і оприлюднених через кілька днів після виборів (див. Табл. 1.46) виявилась дуже посередньою. Навіть прогноз, розроблений на основі опитування 28–29 березня (тобто проведеного за день до виборів), виявився суттєво гіршим за кращі прогнози російських соціологів результатів парламентських виборів 1993–95 років в Росії та другий прогноз результатів голосування на цих виборах незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс", розроблений на основі використання соціально-демографічної моделі розподілу голосів невизначених разом з методами експертних оцінок. Більше того фірмі "Юкрейніан соціолоджі сервіс" вдалось визначити фактично і кількість (7–9) партій, які зможуть подолати 4 % бар'єр і їх персональний склад¹⁸⁴.

Ще точнішим виявився прогноз результатів голосування на виборах до Верховної Ради фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" результатів голосування в м. Києві, які були зроблені автором даної книги на базі моніторингових досліджень Інституту соціології НАНУ в лютому–січні цього року, хоча фірма "Юкрейніан соціолоджі сервіс" ні в розробці інструментарію, ні в проведенні цього опитування участі не брала (похибка прогнозу більш як десятка провідних партій склала 16,8 %) ¹⁸⁵.

Не менш точним виявився прогноз і партійно-політичного складу Верховної Ради України, розроблений за три тижні до виборів і оприлюднений в газеті "Робітничка газета" (див. Табл. 1.47), хоча такий прогноз складніший, ніж прогноз результатів голосування, адже він потребує враховувати не тільки те, скільки відсотків голосів набере конкретна партія на виборах, але й те, скільки партій подолають бар'єр та скільки відсотків голосів вони наберуть разом. Цей прогноз, розроблений автором, виявився не тільки значно точнішим за прогноз директора Інституту політичної та соціальної психології АПН М.Слюсаревського та незалежного аналітика

¹⁸³ Громадянська думка і політика. За матеріалами семінару 21–23 листопада 1997 року. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1997. – С.35.

¹⁸⁴ Вишняк О., Судаков В. Хто виграє? Краще б народ: попередній прогноз результатів парламентських виборів в Україні // Робітничка газета. – 1998. – 12 березня.

¹⁸⁵ Див. Звітні матеріали заключного етапу науково-дослідної роботи "Дослідження громадської думки киян щодо актуальних проблем міста та соціального самопочуття різних верств його населення". – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1998. – С.13.

Таблиця 1.47

Прогнози та реальні результати розподілу місць у Верховній Раді за загальнонаціональним виборчим округом (кількість мандатів)

Партії та блоки	Інститут політичної та соціальної психології АПН		"Юкрейніан соціолоджі сервіс"		М.Росошенко		Реальні результати виборів
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ	
1. Компартія України	70	16,5	55–65	28,5	15,1% (34)	59,5	84
2. Народний Рух України	40	35,0	30–35	1,6	11,3% (25)	31,9	32
3. Народно-демократична партія	20–25	32,4	20–25	32,4	16,3% (37)	114,5	17
4. Блок Соц/Сел ПУ	40	37,9	20–25	22,4	11,3% (25)	15,0	29
5. Партія зелених	0	100,0	11–15	31,5	0	100,0	19
6. Партія "Громада"	20–25	40,6	13–18	3,1	11,6% (26)	63,4	16
7. СДПУ(о)	20–25	60,7	15–20	25,0	9,4% (21)	54,1	14
8. ПСПУ	0	100,0	0–15	46,4	8,2% (18–19)	32,3	14
Середня відносна похибка (δ)	–	51,6	–	23,9	–	58,8	–

Джерела. Інститут політичної та соціальної психології АПН: *Парахоня А., Слюсаревский М.* Уповаєм на чудо? // Независимость. – 1998. – 17 февраля; *Росошенко М.* Електоральні очікування // Економіст. – 1998. – № 1–2; Юкрейніан соціолоджі сервіс: *Вишняк О., Судаков В.* Хто виграє? Краще б народ: попередній прогноз результатів виборів в Україні // Робітничка газета. – 1998. – 12 березня.

М.Росошенка, але і навіть значно точнішими, ніж прогнози партійно-політичного складу Державної Думи в 1995 році, на яких ми вже зупинялись. Слід також зазначити, що провідні опитувальні центри на цих виборах в Україні ("Соціс", "Соціальний моніторинг" та КМІС) жодних прогнозів розподілу голосів у загальнонаціональному виборчому окрузі ні до, ні після виборів не робили.

Не набагато менш точним виявився і прогноз незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" і загального розподілу місць в Верховній Раді, який передбачає прогнозування не тільки розподілу голосів і місць за партійними списками, але й прогноз результатів голосування в мажоритарних виборчих округах (див. Табл. 1.48), яких окрім цієї фірми на парламентських виборах у 1998 році в Україні взагалі ніхто не робив. Як відзначали О.Вишняк та В.Судаков, "захопившись підрахунками шансів партій в багатомандатному окрузі, політологи та журналісти мало уваги приділяли можливим результатам (сумарним) за мажоритарними

Таблиця 1.48

Прогнозні оцінки фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" загального розподілу місць у Верховній Раді і реальний розподіл за результатами голосування (кількість мандатів)

Партії та блоки	Прогноз на 12.03.98	Реальний розподіл місць	Відносна похибка (б)
1. Компартія України	90–110(100)	121	17,4
2. Народний Рух України	40–50(45)	46	2,2
3. Блок Соц/Сел ПУ	33–43(38)	35	8,6
4. Партія зелених України	12–17(14,5)	19	23,7
5. Народно-демократична партія	40–50(45)	28	60,7
6. Партія "Громада"	23–33(28)	29	3,4
7. ПСПУ	5–20(12,5)	17	26,5
8. СДПУ(о)	25–35(30)	17	76,5
9. Інші партії	33–63(48)	48	0
10. Безпартійні кандидати	60–70(65)	84	22,6
Середня відносна похибка	–	–	24,2

Джерела. Прогноз: *Вишняк О., Судаков В.* Хто виграє? Краще б народ: попередній прогноз результатів парламентських виборів в Україні // Робітничая газета. – 1998. – 12 березня. В таблиці розподілу місць не враховано результати в 6 виборчих округах, де вибори були визнані недійсними. При аналізі партійності обраних депутатів нами враховувалась не тільки формальна партійність, але й належність до списків партій та блоків непартійних кандидатів.

виборчими округами. А тут ситуація суттєво відрізнятиметься від багатомандатного округу. За нашими даними, менш як за списком (не буде "призових" мандатів) одержать Компартія і Соціалістична партія, об'єднані соціал-демократи (занадто вузька "лава" відомих політиків у партії), Рух. Окрім того, від 20–35 мандатів за мажоритарними округами здобудуть представники тих партій, які в загальнонаціональному окрузі бар'єру не подолають, а ще 60–70 мандатів одержать безпартійні представники виконавчої влади, діячі науки, бізнесу і культури¹⁸⁶.

Отже, можна зробити висновок, що в Україні дослідження та прогнозування президентських та парламентських виборів за кілька років вийшли

¹⁸⁶ *Вишняк О., Судаков В.* Хто виграє? Краще б народ: попередній прогноз результатів парламентських виборів в Україні // Робітничая газета. – 1998. – 12 березня.

на професійний рівень, а точність прогнозування їх результатів (з урахуванням наявності неусталеної мультипартійної системи) виявились не набагато гіршими, ніж в усталених демократіях Заходу. Однак на перебіг виборів це майже не вплинуло, адже в Україні в більшості партій та блоків, ЗМІ нема зацікавленості реально співпрацювати з кількома професійними соціологічними центрами, довіряти даним соціологічних досліджень та прогнозів. В результаті навіть наявність досить точних прогнозів результатів голосування, партійно-політичного складу Верховної Ради мало вплинуло на перебіг виборчої кампанії. Адже заздалегідь було відомо, що більше половини партій, що взяли участь у цих виборах, не мали жодних шансів на подолання 4% бар'єру, що створення передвиборчих блоків (8 з 9 яких не мали ніяких шансів на перемогу) виявилась не ефективною, бо об'єднувала малопотужні партії, чи й взагалі безглуздо (адже утворення Демократичною партією, яка мала шанси на перемогу, з Партією економічного відродження (з кримінальними зв'язками), блоку НЕП призвело до її краху на виборах). Десятки мільйонів гривень, витрачених цими партіями на виборах, було викинуто марно, чого можна було уникнути співпрацюючи з професійними соціологами ще до початку виборчої кампанії.

Разом з тим, парламентські вибори знову засвідчили той факт, що проведені в останні тижні передвиборні опитування не дають змогу отримати найбільш точні прогнози результатів голосування. Знову, як і на виборах 1991 року Президента України, за даними двох моніторингових досліджень, прямі прогнози, розраховані автором даної книги, показали, що найменша похибка виявилась (і за даними "Соцісу", і за даними "Соціального моніторингу") на основі лютневих опитувань, а не пізніших березневих. Березневі ж опитування, проведені напередодні виборів, виявились більш неточними, ніж опитування проведені напередодні масової реклами партій в ЗМІ. Є підстави вважати, що цей феномен обумовлений не гіршою якістю роботи соціологів, а реальним медіа-ефектом, адже найбільше похибка в цих прогнозах зростала щодо тих партій (СДПУ(о), ПЗУ, НДПУ), які вели масовану рекламу (див. Табл. 1.49 і 1.50).

І похибка саме в розрізі цих партій вплинула на збільшення середньої похибки прогнозів всіх соціологічних служб. Тобто, масована рекламна кампанія збільшила кількість **вербальних прихильників цих партій, але в реальній поведінці вони все одно віддали перевагу своїм первісним установкам чи піддалися впливу оточення.** І цього не можна не враховувати при розробці прогнозів результатів голосування, про що йтиме мова у розділі 3 даної монографії.

Таблиця 1.49

Прямі прогнози і результати голосування за даними досліджень соціологічної та маркетингової служби "Соціс Л.Т.Д.", у % ("хвильові" опитування 10 лютого–9 березня 1998 року)

Партії та блоки	І хвиля (10–19 лютого 1998р.)		V хвиля (кінець лютого 1998р.)		ІХ хвиля (9 березня 1998р.)		Реальні результати голосування
	прог-ноз	δ	прог-ноз	δ	прог-ноз	δ	
1. Компартія України	17,75	28,0	20,87	15,3	20,22	18,0	24,65
2. Народний Рух України	8,39	9,7	7,90	16,0	7,17	23,7	9,40
3. Блок Соц/Сел ПУ	3,12	66,6	5,26	38,6	5,70	33,4	8,56
4. Партія зелених України	8,97	64,9	8,46	55,5	9,93	82,5	5,44
5. НДПУ	2,54	49,3	2,63	47,5	1,84	63,4	5,01
6. Партія "Громада"	5,46	18,1	3,95	15,4	3,68	21,4	4,68
7. ПСПУ	2,93	27,7	3,01	25,7	3,68	9,1	4,05
8. СДПУ(о)	4,68	16,7	6,58	64,1	6,25	55,9	4,01
9. Аграрна партія	2,34	36,2	1,88	4,88	1,47	59,9	3,67
Середня відносна похибка (δ)	–	35,2	–	36,3	–	40,8	–

Джерела. Яременко Н. Чи прокинеться свідомість виборців 29 березня // *Голос України*. – 1998. – 6 березня; Коцина И. Центризбирком готується к проведенню виборів в містах лишения свободы // *Факты*. – 1998. – 6 марта; Социологическая служба "Дня" // *День*. – 1998. – 13 марта; *Вибори – 98 у громадській думці населення України // Політичний портрет України*. – 1998. – № 21. – С.72. Розрахунки виконані автором (О.В.).

Таблиця 1.50

Прямі прогнози і результати голосування за даними досліджень центру "Соціальний моніторинг", у % (січень–березень 1998 року)

Партії та блоки	І хвиля (10–19 лютого 1998р.)		V хвиля (кінець лютого 1998р.)		ІХ хвиля (9 березня 1998р.)		Реальні результати голосування
	прог-ноз	δ	прог-ноз	δ	прог-ноз	δ	
1. Компартія України	23,1	6,7	21,6	12,4	21,9	11,2	24,65
2. Народний Рух України	11,5	23,4	7,4	21,3	10,1	6,5	9,40
3. Блок Соц/Сел ПУ	6,9	19,4	6,6	22,7	3,8	55,6	8,56

Джерела. Дані опитування за січень–лютий 1998 року. Скажи, кого підтримуєш // *Голос України*. – 1998. – 14 березня; Партійні симпатії виборців // *Робітничка газета*. – 1998. – 12 березня; За березень і березневого прогнозу // *Паниотто В.И. С чем "едят" социологические прогнозы?* // *День*. – 1998. – 23 апреля. Прямі прогнози і похибки розраховані автором (О.В.).

Продовження табл. 1.50

Партії та блоки	І хвиля (10-19 лютого 1998р.)		V хвиля (кінець лютого 1998р.)		ІХ хвиля (9 березня 1998р.)		Реальні результати голосування
	прог-ноз	δ	прог-ноз	δ	прог-ноз	δ	
4. Партія зелених України	3,7	32,0	8,1	48,9	9,1	66,4	5,44
5. НДПУ	11,5	129,0	5,8	16,0	4,0	20,0	5,0
6. Партія "Громада"	6,6	62,4	4,8	8,1	5,0	6,4	4,68
7. ПСПУ	3,9	2,6	2,0	50,6	3,0	18,2	4,05
8. СДПУ(о)	4,5	12,5	7,0	74,8	8,3	107,5	4,01
9. Аграрна партія	5,3	45,0	4,0	8,0	3,0	18,2	3,67
Середня відносна похибка (δ)	–	37,0	–	29,3	–	36,0	–

Джерела. Там само.

1.3.7. Дослідження і прогнозування президентських виборів в 1999 році: критичний аналіз

Вибори 1999 року дали новий поштовх і поставили нові проблеми перед дослідниками електоральної поведінки в Україні. З одного боку ці вибори стали об'єктом найбільшої кількості майже щомісячних моніторингових опитувань кількох соціологічних центрів, чого не було на попередніх виборах, коли електоральні дослідження проводились тільки за два-три місяці перед виборами. А з іншого – перед соціологами постали додаткові проблеми, які не могли не вплинути на точність прогнозування I туру голосування.

Серед цих проблем відзначимо три найголовніших.

По-перше, треті президентські вибори в Україні відзначились значним збільшенням кількості зареєстрованих кандидатів (15), яких виявилось більше, ніж на попередніх виборах разом. Цьому не перешкодило навіть збільшення з 100 тисяч до 1 мільйона необхідних підписів, які повинен був зібрати претендент у кандидати, щоб бути зареєстрованим ЦВК, або Верховним Судом. І хоча половина з усіх кандидатів не мали не тільки ніяких шансів на перемогу, але й на те, щоб набрати кілька відсотків голосів виборців, наявність 15 претендентів в певній мірі впливала на рухливість переваг електорату.

По-друге, на цих виборах вперше з'явилося передвиборча коаліція – "канівська четвірка", три кандидати з яких входили до чільної шістки

провідних претендентів. Ця коаліція декларувала висунути перед виборами єдиного кандидата, що в останні два місяці змішало карти політологам і соціологам, адже залишалось невідомим не тільки ім'я "єдиного", але, навіть, чи буде він, чи ні. І хоча у "єдиного" кандидата від "канівської четвірки" практично не було шансів на вихід у II тур голосування¹⁸⁷, однак поява чи не поява єдиного кандидата не могли не вплинути на кількісні показники результатів голосування. Як і крах "канівської четвірки", так і зняття О.Ткаченко своєї кандидатури за кілька днів до виборів не на користь "канівців", а на користь П.Симоненка, лідера КПУ, яке закріпило вихід П.Симоненка у II тур виборів.

По-третє, якщо на попередніх президентських виборах соціологи мали можливість публікувати результати електоральних опитувань до останнього дня перед виборами, то на виборах-99 в новому Законі України "Про вибори Президента України", "державним і недержавним ЗМІ, які діють на території України **забороняється розповсюджувати за 15 днів до дня голосування інформацію про результати соціологічних досліджень і опитувань громадської думки щодо кандидатів в Президенти України**"¹⁸⁸. Що звичайно не могло не вплинути на результати соціологічного чи політологічного прогнозування I туру виборів, адже прогноз за 2 тижні не може враховувати останні зміни у настроях електорату в період найбільш інтенсивної передвиборчої агітації. Хоча формально на **відміну від парламентських виборів заборонялась "публікація" не "прогнозів", а тільки результатів досліджень та опитувань, а з соціологічної точки зору власне прогнози не є прямими результатами досліджень і опитувань**. Однак, в останні два тижні українські ЗМІ, на відміну від російських, ніяких прогнозів I туру голосування не оприлюднювали.

Найбільше передвиборних опитувань за останній рік перед виборами (в основному в рамках проекту "Соціс-Омнібус" за невеликою вибіркою 1200 респондентів) провела служба "Соціс Л.Т.Д.". Що ж показали результати цих опитувань, які тенденції були зафіксовані? (див. Табл. 1.51).

Перше. Початковий етап – формування лідируючої групи завершився в грудні 1998 – лютому 1999 року, коли, з одного боку, частка невизначених щодо можливих кандидатів з 50% скористались до 30–33%

¹⁸⁷ Див. Вишняк О. Президентські вибори: останній прогноз I туру голосування // Вибори—99. Бюлетень № 1. — К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. — С.20—21; Хмелько В. Вибори—99: електоральний вибір населення // Вибори—99. Бюлетень № 1. — С.18. Закон України "Про вибори Президента України" // Голос України. — 1999. — 25 березня, № 54. — С.6.
¹⁸⁸ Закон України "Про вибори Президента України" // Голос України. — 1999. — 25 березня, № 54. — С.6 (курсив наш — О.В.).

Таблиця 1.51

Динаміка намірів голосувати за певного кандидата в I турі президентських виборів 1999 року в Україні за даними опитувань "Соціс Л.Т.Д." (травень 1998 – жовтень 1999), у % до тих, хто збирається голосувати

Кандидати	1998										1999				
	05*	09	10	11	12	01	02	03	05	06	07	08**	09**	10**	
1. Вігренко Н.М.															
2. Кучма Л.Д.	5,3	5,8	7,9	9,7	14,2	14,8	17,4	19,8	20,9	18,5	17,4	23,0	18,6	20,9	
3. Марчук Є.К.	2,4	2,2	3,2	2,2	3,1	3,1	3	3,1	2,8	3,8	4,5	6,5	7,2	5,2	
4. Мороз О.О.	8,0	6,6	9,9	7,8	9,4	9,7	10	9,0	8,1	7,2	6,6	6,4	9,8	8,1	
5. Симоненко П.М.	5,5	3,9	4,3	6,0	8,1	10,0	13	10,0	9,0	10,3	13,9	19,9	17,8	14,8	
6. Ткаченко О.М.	–	0,0	0,8	0,9	1,7	2,2	3	2,4	1,9	2,5	2,1	2,8	3,0	4,1	
7. Інші кандидати	16,7	14,0	16,4	14,7	19,8	10,3	7	немає даних	немає даних	немає даних	немає даних	7,2	8,3	38,0	
8. Не визначились проти всіх	50,3	50,0	46,5	43,9	33,3	30,6	24	немає даних	немає даних	немає даних	немає даних	5,9	8,3	38,0	

* – місяць; ** – у % до тих, хто визначився

Джерела. Чурилов М., Стегній О. Моніторинг електоральних орієнтацій // Вибори—99. Бюлетень № 1. — К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. — С.19. Стегній О. Рейтинг кандидатів на посаду Президента // Круглий стіл "Свобода вибору і громадська думка населення України". — 1999. — 4 вересня (дані за серпень).

серед всіх опитаних, а з другого – із четвірки провідних претендентів на посаду Президента (Л.Кучми, О.Мороз, Н.Вітренко, П.Симоненко), виділилась двійка лідерів (Н.Вітренко, Л.Кучма), які по черзі в січні–травні 1999 року очолювали "рейтинги вибору" і майже вдвічі випереджали іншу двійку – Петра Симоненка і Олександра Мороза, лідерів КПУ і СПУ. При цьому на етапі, що передував офіційному початку виборчої кампанії (до травня 1999 р.) рейтинг Олександра Мороза (9–10%) залишався незмінним, а потім навіть став знижуватись, що свідчило про відсутність у нього шансів на перемогу. І навіть на вихід у II тур голосування. Що ж стосується підтримки лідера комуністів, то вона коливалась до травня 1999 року на рівні 8–13%. І він теж статистично значимо відстав від лідерів.

Таблиця 1.52

Динаміка електоральних установок щодо певних кандидатів в I турі президентських виборів 1999 року в Україні за даними опитувань Київського Міжнародного інституту соціології (вересень 1998 – жовтень 1999 р.)

Кандидати	1998			1999			
	09.98	10.98	11.98	02.99	07.99	30.09–8.10	10.99
1. Кучма Л.Д.	14,5	15,0	11,3	22,1	18,3 (28,5)	31,6	30,1
2. Мороз О.О.	7,8	11,6	9,6	9,0	6,6(9)	5,1	7,2
3. Вітренко Н.М.	6,6	6,9	8,9	17,4	12,3 (20,5)	15,0	16,5
4. Симоненко П.М.	6,8	9,0	6,7	6,4	12,1 (13)	12,6	12,2
5. Марчук Є.К.	2,3	2,9	2,3	2,9	2,4 (3,5)	4,6	4,7
6. Інші кандидати	12,7	8,9	6,7	4,8	4,7	6,2	7,3
7. Проти всіх		11,5	17,8	10,5	5,5	5,5	22
8. Не визначились	24,6	26,6	21,6	17,5	18,5	17,8	22
9. У виборах участі не братимуть і не відповіли		7,6	15,0	8,8	18,6	1,6	22

Джерела. Президентські вибори в Україні: політичні ресурси та імідж претендентів. Аналітична доповідь // Політична думка. – 1999 – № 1/2 – С.23 (дані за вересень 1998 – лютого 1999); Кожному по способностям – кожному по рейтингу // Зеркало недели. – 1998. – 31 октябрю; (дані за жовтень 1998); Рейтинг претендентів? Это смотря как считать // Зеркало недели. – 1998. – 21 ноября (дані за листопад 1998); Дуцик Д., Погребинський М. Чим більше молоді прийде на вибори, тим менше шансів у лівих // Україна молода. – 1999. – 9 квітня. (дані за лютий 1999); Погребинський М. Президентские выборы в Украине // Независимая газета. – 1999. – 17 июля (дані за липень); Хмелько В. Выборы-99: електоральный выбор населения // Выборы-99. Бюлетень № 1. – С.1–2 (дані за липень – жовтень 1999 р.).

Про суттєвий стрибок рейтингу Л.Кучми і Н.Вітренко свідчать і результати листопадового (1998) та лютого (1999 р.) опитувань Київського міжнародного інституту соціології, хоча останні не підтверджували зростання в цей період (хоч і не великого) рейтингу П.Симоненка. Рейтинг останнього навпаки (за даними КМІС) знизився з 9 до 6,4% в лютому 1999 р. (див. Табл. 1.52). Аналогічна динаміка спостерігалась щодо рейтингів П.Симоненка і за даними досліджень Центру "Соціальний моніторинг" (див. Табл. 1.53). Хоча груднево–лютевий опитування Центру "Соціальний моніторинг", на відміну від "Соцісу" і КМІСу не фіксували двійки лідерів – одноосібним лідером у них була Н.Вітренко, а показники Л.Кучми, хоч і дещо зросли, однак були на рівні з рейтингом О.Мороза. Тобто на відміну від досліджень "Соцісу", КМІСу і нашої фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" (N=3000, лютий 1999 р., загальнонаціональна вибірка, Кучма – 21,6%, Вітренко – 21,4%, Симоненко – 9,6%, Мороз О. – 9,3%, Марчук Є. – 3,8%, Ткаченко О. – 2,3%, інші кандидати – 8,8%, проти всіх – 2,5%, не

Таблиця 1.53

Динаміка виборчих установок щодо кандидатів в Президенти України за даними Українського інституту соціальних досліджень і Центру "Соціальний моніторинг" (жовтень 1998 – жовтень 1999 р.), у % від всіх опитаних

Кандидати	10.1998	12.1998	3.1999	6.1999	7.1999	8.1999	3–13.9.1999	16–26.9.1999	10.1999
1. Кучма Л.Д.	7	8	11	19	18	17	19	25	31
2. Вітренко Н.М.	7	13	18	11	15	16	12	12	14
3. Симоненко П.М.	8	9	5	10	12	11	9	10	11
4. Мороз О.О.	8	9	8	6	7	9	6	9	7
5. Марчук Є.К.	2	3	3	2	6	5	4	5	5
6. Ткаченко О.М.	1	1	2	2	2	2	1	3	5
7. Інші кандидати	16	17	7	2	3	3	3	2	3
8. Не визначились	38	24	31	32	24	20	28	17	17
9. Проти всіх	–	7	8	2	3	2	2	2	3
10. Не брали б участі в голосуванні	14	9	7	14	10	16	16	15	4

Джерело. Яременко О., Балакірева. Електоральні орієнтації населення України: жовтень 1999 року // Выборы-99. Бюлетень №1. – К.: Фонд "Демократичні ініціати-ви". – 1999. – С.22.

визначились – 20,6%)¹⁸⁹ фахівці Центру "Соціальний моніторинг" не змогли визначити ситуацію щодо шансів кандидатів напередодні початку офіційної передвиборчої кампанії в Україні.

Друге. Другий етап передвиборчої електоральної ситуації розпочався з моменту висування партіями і зборами виборців кандидатів у депутати у травні 1999 р. і початку тотальної інформаційної блокади в електронних ЗМІ всіх кандидатів, крім діючого Президента. Високі рейтинги I туру і шанси на перемогу у II турі над діючим Президентом лідера ПСПУ Наталі Вітренко не могли не налякати штаби Леоніда Кучми, які почали розробляти різні варіанти нейтралізації кандидата ПСПУ – від нереєстрації кандидатури Вітренко ЦВК через "недостатню" кількість підписів, до тотальної інформаційної блокади. Думку останніх озвучив відомий політолог з прагматичної частини НДП (на той час ще єдиної) А.Білоус: "Чи існує вакцина проти агресивної бацили "прогресивного" невігластва? – запитував він. – Безперечно. І мова йде не про якість обмеження, а лише про урівноваження в правах... Коли медіа-олігархи зрозуміють, що потрібно потихеньку випускати в ефір всіх претендентів, а не тільки діючого Президента і його "прогресивну" візаві – собі ж (і Президенту) на користь. Коли комуністи усвідомлять, що пряма трансляція по радіо не їх рейтинг підвищує. Він відносно стійкий. А тієї партії, перемога лідера якої для них, дійсно, ніяк не краще за перемогу діючого голови держави".¹⁹⁰

А тому після висування в середині травня кандидатом у Президенти Наталії Вітренко перемогла саме стратегія тих сил в президентському оточенні, які виступали з позицій "Кандидатом в Президенти Вітренко реєструвати (щоб на її електоральному "полі" не виріс рейтинг О.Мороза чи О.Ткаченка), але ефіру не давати". Саме в цей час була закрита пряма трансляція по радіо засідань Верховної Ради та розповсюджена на Вітренко (поряд з Морозом та Марчуком) заборона на показ її виступів по державному і недержавному телебаченню. В результаті рейтинг Н.Вітренко (стабільний на протязі кількох місяців весни) почав за даними "Соціс" (табл. 1.51) поступово знижуватись, хоч і не так стрімко, як це показували опитування Центру "Соціальний моніторинг", а діючий Президенти (хоч його рейтинг і не змінювався до кінця серпня) став одноосібним лідером виборчих перегонів.

Третє. Завершальний етап передвиборчих змагань розпочався наприкінці серпня – початку вересня 1999 р. В цей період відбувся

¹⁸⁹ Вишняк О. Президентські вибори–99: спроба прогнозу // Круглий стіл "свобода вибору і громадська думка населення України". – 1999. – 4 вересня.

¹⁹⁰ Білоус А. Псевдостратегія // День. – 1999. – 21 апреля (курсив наш – О.В.).

другий суттєвий стрибок частки прихильників Леоніда Кучми (перший був на початку року), який закріпив його повне лідерство серед всіх кандидатів. Але якщо перше суттєве зростання рейтингу діючого Президента було скоріше структурно-методичним (тобто зросла частка визначених у своєму виборі виборців та соціологи перестали включати в "бюлетні" для голосування "нереальних" кандидатів – Валерія Пустовойтенка, Віктора Ющенка, Сергія Головатого, Леоніда Кравчука, які, звичайно, знижували шанси Леоніда Кучми), то другий період стрімкого зростання рейтингу Леоніда Кучми був обумовлений економіко-психологічними факторами. А саме залповими виплатами в центрі і в провінції заборгованостей по пенсіям і зарплатам, підвищенням (всього на десяток гривень) пенсій та стипендій, і іншими соціально-популістськими кроками діючої Адміністрації і уряду. Саме цей фактор, а не галасливі акції "Обирай майбутнє!" і визначив впевнене лідерство діючого Президента.

А що ж його основні конкуренти? Рейтинг Н.Вітренко на заключному етапі виборчих перегонів у вересні дещо знизився (обмежені можливості передвиборчої агітації), а потім трохи зріс після замаху на неї в Кривому

Таблиця 1.54

Динаміка виборчих установок щодо кандидатів в Президенти України за даними Українського інституту соціальних досліджень і Центру "Соціальний моніторинг" (березень–жовтень 1999 р., у % до кількості тих, хто збирається взяти участь у голосуванні)

Кандидати	03.1999	06.1999	07.1999	08.1999	перша половина 09.1999	друга половина 09.1999	10.1999
1. Кучма Л.Д.	13,1	24,6	20,8	22,2	22,8	30,5	33,6
2. Вітренко Н.М.	22,5	13,0	17,7	18,9	14,5	15,5	15,8
3. Симоненко П.М.	7,0	14,1	15,9	13,6	11,8	13,7	13,6
4. Мороз О.О.	10,0	8,2	8,6	10,5	7,8	10,5	8,2
5. Марчук Є.К.	3,1	2,7	6,8	6,6	4,3	6,1	5,2
6. Ткаченко О.М.	2,7	2,8	1,9	2,3	1,7	2,8	4,9
7. Інші кандидати	8,3	3,6	6,1	3,7	4,0	4,2	3,1
8. Проти всіх	7,0	2,0	1,7	1,4	2,3	2,0	1,8
9. Не визначились і взяли б участь	26,3	29,0	22,1	20,8	30,8	14,7	13,9

Джерела. Тіж, що й у таблиці 1.53.

Розі (2 жовтня 1999). І до останнього дня перед І туром вона дещо випереджала лідера Компартії Петра Симоненка за даними опитувань всіх соціологічних центрів (КМІС, Соціс, "Соціальний моніторинг")¹⁹¹. Однак, в день голосування Н.Вітренко набрала значно менше голосів, ніж показували дані останніх опитувань.

На заключному етапі виборчих перегонів 24 серпня 1999 р. була створена передвиборча коаліція чотирьох кандидатів (Олександр Мороз, Євген Марчук, Олександр Ткаченко, Володимир Олійник), яка намагалась змінити передвиборчу ситуацію на свою користь і наздогнати трійку лідерів. Ця коаліція заявила, що безпосередньо перед виборами, вона ("канівська четвірка") висуне єдиного кандидата, який і переможе на виборах. Представники самої "канівської четвірки" робили дуже оптимістичні прогнози відносно своїх шансів перемогти на виборах. Так як відзначав О.Ткаченко у виступі при відкритті нової сесії Верхової Ради, "за об'єктивними даними виборчий рейтинг нинішнього Президента принаймні вдвічі нижчий від нав'язуваного людям його журналістами. До того ж, немає сумніву, за вересень-жовтень його рейтинг ще знизиться з огляду на погіршення економічного стану в державі"¹⁹². А "по даним Олександра Ткаченка загальний рейтинг четвірки кандидатів – Марчука, Мороза, Ткаченка і Олійника – від 43 до 67% в І турі. А рейтинг Кучми – не більше 30–40%"¹⁹³. Однак цей оптимізм аж ніяк не підтверджувався даними соціологічних опитувань професійних соціологів (рейтинг О.Мороза коливався від 5 до 9%, Є.Марчука 4,5–8,5%, Олександра Мороза від 4 до 5%) (див. Табл. 1.51–1.54). А разом всі вони могли набрати 20% голосів електорату, що не давало ніяких шансів не тільки на перемогу¹⁹⁴, але й на вихід у ІІ тур голосування. Розвал же "канівської четвірки" і заняття кандидатури Олександра Ткаченка (4–5% потенційного електорату) не на користь "канівців" (Є.Марчука чи О.Мороза), а на користь лідера комуністів за три дні до виборів не могли не вплинути на результат не тільки П.Симоненка (шанси якого на вихід у ІІ тур зросли), але й інших кандидатів. Врахувати це соціологи в прогнозах не могли, адже пуб-

¹⁹¹ Як зазначав в інтерв'ю ЗМІ Росії сам Л.Кучма "сьогодні по всім соціологічним опитуванням, включаючи російські, по розстановці сил на другому місці Вітренко, на третьому – Симоненко. Звичайно, що, теракт проти Вітренко добавить їй голосів" (*Катаев А., Тимошенко В.* Леонид Кучма махнул на Россию рукой // Независимая газета. – 1999. – 12 октября).

¹⁹² *Ткаченко О.* Чесно і правдиво говорити із співвітчизниками // Голос України. – 1998. – 8 вересня.

¹⁹³ Голос України. – 1999. – 9 вересня.

¹⁹⁴ *Вишняк О.* Президентські вибори–99: спроба прогнозу // Круглий стіл "Свобода вибору і громадська думка населення України". – 1999. – 4 вересня. – С.12.

лікація даних опитувань і прогнозів вже була заборонена. А тому в оцінці точності прогнозів ми вимушені постфактум враховувати проблему О.Ткаченка, додаючи *умовно* його голоси П.Симоненку(три чверті) та Олександрю Морозу(одна чверть), хоча реальний розподіл міг бути і дещо іншим. Однак навіть з урахуванням цих уточнень точність соціологічних прогнозів (принаймні останніх) виявилось у всіх соціологічних центрів досить низькою¹⁹⁵. Середня відносна похибка (див. Табл. 1.55–1.57) виявилась в два рази вищою за похибку провідних

Таблиця 1.55
Динаміка прямих "прогнозів" служби "Соціс" і реальні результати голосування, у % (серпень–жовтень 1999р.)

Кандидати	Серпень 1999			Вересень 1999			Жовтень 1999		
	прогноз	δ	Δ	прогноз	δ	Δ	прогноз	δ	Δ
1. Кучма Л.Д.	30,6	13,4	5,9	38,3	4,7	1,7	43,0	17,8	6,5
2. Симоненко П.М + 3/4 Ткаченко О.М.	19,9+2,1=22,0	1,3	0,3	17,8+2,2(20,0)	10,3	2,3	14,8+3(17,8)	20,2	4,5
3. Мороз О.О. + 1/4 Ткаченко О.М.	6,4+0,7=7,1	37,2	4,2	9,8+1,0=10,8	4,4	0,5	8,1+0,8=8,9	21,2	2,4
4. Вітренко Н.М.	23,0	109,1	12,0	18,6	69,1	7,6	20,9	90,0	9,9
5. Марчук Є.К.	6,5	19,8	1,6	7,2	11,1	0,9	5,2	37,0	2,9
Середня похибка	–	36,2	4,8	–	19,9	2,6	–	35,2	5,2

Джерело. Серпень: *Стегній О.* Рейтинг кандидатів на посаду Президента // Круглий стіл "Свобода вибору і громадська думка населення України". – 1999. – 4 вересня. *Чурилов М., Стегній О.* Моніторинг електоральних орієнтацій // Вибори–99. Бюлетень № 1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.19. Автори не називають ці розрахунки прогнозами, але по суті вони є прямими прогнозами результатів голосування. Розрахунки відносної похибки прогнозів наші (О.В.).

Таблиця 1.56

Динаміка прямих "прогнозів" служби "Соціс" і реальні результати голосування, у % (серпень–жовтень 1999р.)

Кандидати	11 вересня 1999			14 жовтня 1999		
	прогноз	δ	Δ	прогноз	δ	Δ
1. Кучма Л.Д.	29-34 (31,5)	13,7	5,0	38,9	6,6	2,4
2. Симоненко П.М*	15-19 (17)+3	10,3	2,3	17,4+3,4 (20,8)	6,7	1,5
3. Мороз О.О.*	8-11 (9,5+1)	7,1	0,8	6,5+1 (7,5)	33,6	3,8
4. Вітренко Н.М.	22-29 (25,5)	131,8	14,5	18,7	70,0	7,7
5. Марчук Є.К.	5,5-7,5 (6,5)	19,8	1,6	7,2	11,1	0,9
6. Інші кандидати	–	–	–	3,8	26,9	1,4
Середня похибка	–	36,2	4,8	–	29,9	2,6

Джерело. 11 вересня 1999 р.: Между опытом и личностью // Московский комсомолец в Украине. – 1999. – 16–23 сентября;

14 жовтня 1999 р.: *Хмелько В.* *Вибори–99.* Електоральний вибір населення // *Вибори–99.* Бюлетень № 1. – С.17.

* Дані щодо П.Симоненка і О.Мороза подані з певним врахуванням електорату О.Ткаченка.

соціологічних центрів при прогнозуванні президентських виборів в Україні в 1991–1994 році. При цьому якщо брати не тільки останні розрахунки соціологів, але й попередні, то виявиться, що найбільш точними є політологічний прогноз, зроблений фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс" за рік до виборів, де по-перше, було точно передбачено першу трійку кандидатів (хоча показники Л.Кучми і були зі зрозумілих причин занижені) (див. Табл. 1.57) та стверджувалось, що "в боротьбі за президентську посаду визначились два безперечних лідери – Леонід Кучма та Петро Симоненко.

Далі йдуть Олександр Мороз 10±2%, Євген Марчук – 6–10% та Наталія Вітренко – 5–9%... Саме ця п'ятірка, вважають соціологи набере більше 75% голосів. Всього ж бажаних прийняти участь в виборах–99 може бути більше 10 кандидатів. Той, хто за рік до виборів лідує, той і залишиться лідером – можлива різниця в 3–5% голосів¹⁹⁶ цитував наш виступ 29 жовтня 1998 року в програмі "Сніданок з 1+1" журналіст

¹⁹⁵ Ми не наводимо тут "прогнозів" Центру "Соціальний моніторинг", оскільки в ньому відсутні передбачення щодо всіх основних кандидатур, а, отже, не можливо коректно розрахувати похибку.

Таблиця 1.57

Динаміка прогнозних розрахунків "Юкрейніан соціолоджі сервіс" виборів Президента України (листопад 1998 – жовтень 1999р.)

Кандидати	4 листопада 1998 ¹			4 вересня 1999 ²			14 жовтня 1999 ³		
	прогноз	δ	Δ	прогноз	δ	Δ	прогноз	δ	Δ
1. Кучма Л.Д.	25	31,2	10,5	28	23,3	8,5	32-36	6,7	2,4
2. Симоненко П.М	23	2,7	0,7	18+2 ⁴ (20)	10,3	2,3	17+3 ⁴ (20)	10,3	2,3
3. Мороз О.О.	10	9,1	1,7	10+1 ⁴ (11)	2,6	0,3	9+1 ⁴ (10)	11,5	1,3
4. Вітренко Н.М.	7	36,3	4,0	24	118,2	13,0	25	127,2	14,0
5. Марчук Є.К.	8	1,2	0,1	6	26,0	2,1	8	1,2	0,1
6. Інші кандидатури	—	—	—	8	23,1	2,8	4	23,1	1,2
Середня похибка	—	16,1	3,3	—	34,0	4,8	—	30,0	3,6

Джерело. ¹ 4 листопада 1998 // Програма "Сніданок з 1+1". 29.10.1998. У вільному викладі: *Закревский Н.* Предвыборная президентская социология: объективное мнение или агитационный трюк? // Киевские ведомости. – 1998. – 4 ноября.

² 4 вересня 1999 // *Вишняк О.* Президентські вибори-99: спроба прогнозу // *Круг-лий стіл "Свобода вибору".* Громадська думка населення України. – 1999. – 4 вересня. – С.11.

³ 14 жовтня 1999: *Вишняк О.* Президентські вибори: останній прогноз I туру голосування // *Вибори–99.* Бюлетень № 1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.20–21.

⁴ З урахуванням голосів О.Ткаченка.

"Киевских ведомостей", вважаючи ці розрахунки не реальним прогнозом, а пропагандистським прийомом на користь діючого Президента. Хоча ніякого відношення до команди Президента наша фірма не мала.

Всі ж соціологи перед виборами найбільше помилились в оцінці шансів Наталії Вітренко, прогнозують їй 19–25% голосів в своїх останніх прогнозах, тоді як набрала вона тільки 11% (див. Табл. 1.55–1.58). Саме відносна похибка показників Н.Вітренко (70–127%) і значно погіршила точність всіх прогнозів перед виборами в цілому.

¹⁹⁶ *Закревский Н.* Предвыборная президентская социология: объективное мнение или агитационный трюк? // Киевские ведомости. – 1998. – 4 ноября.

Таблиця 1.58

Прогноз результатів I туру виборів Президента Київського центру політичних досліджень і конфліктології і реальні результати голосування, у %

Кандидати	Опитування	Прогноз	δ
1. Кучма Л.Д.	30,1	35–40	2,7
2. Вітренко Н.М.	16,5	18–23	95,5
3. Симоненко П.М.	12,2	15–20	21,5
4. Мороз О.О.	7,2	7–10	24,8
5. Марчук Є.К.	4,7	6–8	12,3
6. Ткаченко О.О.	4,0	–	–
7. Удовенко Г.Й., Костенко Ю.І.	1,3+1,1	4,5–8	53,8
8. Інші кандидати	0,9	1–2	53,8
9. Проти всіх	22	5	3,8
			26,8 (31,3)

Джерело. Погребинський М., Толпыго Н. "Сменить нельзя оставить" // Независимая газета. – 1999. – 28 октября. Розрахунки похибки прогнозу наші (О.В.).

Прогнози щодо решти провідних кандидатів (Л.Кучма, П.Симоненко, О.Мороз, Є.Марчук), то у всіх соціологічних центрів (КМІС, СОЦІС, "Юкрейніан соціолоджі сервіс", Київський центр політологічних досліджень і конфліктології) виявились на прийнятному рівні, хоча "Соціс" в своєму останньому прогнозі і суттєво зависив шанси Л.Кучми та занизив показники О.Мороза і Є.Марчука, аналогічної (хоч і меншої кількості) похибки допустився КМІС, КЦПДіК занизив шанси П.Симоненка і О.Мороза, а "Юкрейніан соціолоджі сервіс" шанси Л.Кучми.

Що ж стосується "провалу" соціологів в прогнозуванні шансів Н.Вітренко, то ця проблема заслуговує спеціального дослідження, адже її рейтинг навіть за кілька днів до виборів в останніх опитуваннях був в 1,5–1,8 разів вищий за набраний на виборах результат. Ми розглянемо ці питання у другому розділі даної книги.

Окремо на цих виборах слід розглянути прогнозні оцінки і аналітичні висновки політологів, найбільш помітним серед яких був М.Погребинський (Директор Київського центру політичних досліджень та конфліктології)¹⁹⁷. Ще за рік до виборчої кампанії М.Погребинський відзначав, що "високий рейтинг Наталії Вітренко, на мій погляд, є

скоріш за все виявленням протестного потенціалу, а не її шансів бути обраною президентом України. Моя гіпотеза: у Вітренко буде триматись досить високий рейтинг, а на виборах вона отримає вдвічі менше голосів, ніж передбачають результати опитувань"¹⁹⁸. На чому базувались пророчі передбачення відомого політолога сказати важко, але вже через кілька місяців на основі даних загальнонаціональних опитувань КМІС, М.Погребинський відзначав, що "на сьогодні можна говорити, що є два лідери: Кучма і Вітренко. Інші відстають, і досить сильно. Хоча Мороз і Симоненко потенційно ще не вийшли з гри"¹⁹⁹.

А вже після завершення реєстрації кандидатів ситуація, на думку М.Погребинського, змінилась: "за даними конкретних соціологічних досліджень сформувався перший ряд кандидатів у складі Л.Кучми, Н.Вітренко і П.Симоненка. При цьому спостерігається незначне падіння популярності Н.Вітренко і деяка позитивна динаміка у П.Симоненка..., якщо позитивна динаміка П.Симоненка збережеться... і якщо в Україні не станеться нового соціально-економічного обвалу і втрати контролю з боку влади, тоді свою підтримку збереже Л.Кучма, а П.Симоненко вийде на рівень 22–23%. Впливати на дані обставини Марчуку і Морозу дуже складно. Як і на можливий союз О.Ткаченка з П.Симоненком чи Н.Вітренко, який майже напевно введе у II тур одного з цих кандидатів"²⁰⁰. Тобто, на самому початку передвиборчої агітації зареєстрованих кандидатів (а серед лівих кандидатів були сумніви тільки щодо того, чи зможе зібрати необхідні підписи "лідер по рейтингам" Н.Вітренко), М.Погребинський зміг передбачити, що союз О.Ткаченка з П.Симоненко дозволить йому пройти у II тур голосування і навіть передбачав, що він зможе вийти на рівень 22–23% голосів. Однак вже за тиждень опісля в великій статті в "Независимой газете" він робив дещо інші висновки: "Якщо ж у списку для голосування в I турі Кучмі будуть протистояти всі чотири лівих претенденти на владу, **найбільш вірогідні шанси на вихід у II тур мають Вітренко і Симоненко (саме в**

¹⁹⁷ Див. Погребинський М. Кандидати уперед! // Україна і Світ сьогодні. – 1999. – 6–12 серпня; Дуцик Д., Погребинський М. Чим більше молоді приїде на вибори, тим менше шансів у лівих // Україна молода. – 4 квітня; Погребинський М. Президентские выборы на Украине: может ли появиться реальный соперник Леонида Кучмы // Независимая газета. – 1999. – 17 октября; Погребинський М., Толпыго Н. "Сменить нельзя оставить" // Независимая газета. – 1999. – 29 июля.

¹⁹⁸ "Спрос" на второго президента есть // День. – 1998. – 19 декабря.

¹⁹⁹ Дуцик Д., Погребинський М. Чим більше молоді приїде на вибори, тим менше шансів у лівих // Україна молода. – 1999. – 4 квітня.

²⁰⁰ Погребинський М. Президентские выборы на Украине: может ли появиться реальный соперник Леонида Кучмы? // Независимая газета. – 1999. – 6–12 серпня.

такій послідовності, не зважаючи на тенденцію до зростання рейтингу Симоненко)"²⁰¹.

І, нарешті, за два дні до виборів, коли в українських ЗМІ було заборонено оприлюднювати дані соціологічних опитувань, в тій же "Независимой газете" в Москві (цілком, до речі, законно) публікується прогноз М.Погребинського і його висновок, що "в першому турі виборів перше місце, без сумніву, повинен зайняти Кучма, друге – Вітренко (хоча деякі шанси є і у Симоненко), далі Симоненко, Мороз і Марчук"²⁰². Тобто, хоча М. Погребинський і вважав, що Н.Вітренко набере в два рази менше голосів, ніж показують дані соціологічних опитувань, а П.Симоненко після союзу з О.Ткаченко має вийти на рівень 22–23%, однак в своєму останньому прогнозі він нічого цього не передбачав. А точність цього прогнозу виявилась дуже посередньою (див. Табл. 1.58).²⁰³

Адже М.Погребинський прогнозував Н.Вітренко результат близько 20% голосів, дуже завищив показники кандидатів від Руху Г.Удовенко та Ю.Костенко, а його прогноз виявився ще більш неточним, ніж попередній прогноз КМІСу, на опитуваннях якого він будувався. Політологічний аналіз не допоміг скорегувати дані соціологічних опитувань.

Практично були відсутні соціологічні прогнози виборчої активності на виборах 31 жовтня 1999 року. Ні КМІС, ні "СОЦІС" таких прогнозів не давали. Передвиборчі опитування Центру "Соціальний моніторинг" показували, що у виборах "братимуть участь 91,0%"²⁰⁴ виборців, а їх прогноз передбачав, що "явка виборців на вибори очікується досить високою – 70–80%"²⁰⁵, що при такому величезному діапазоні взагалі важко назвати прогнозом. **Найбільш же точним виявився наш прогноз активності виборців, в якому ми передбачали, що "вона буде дещо вищою за попередні президентські вибори (26 червня 1994 р. – 70,4%), але не перевищують 75%. Виборча активність очікується на рівні 72–75%"²⁰⁶. Відносна похибка цього прогнозу при реальній активності 70,2% склала 4,7%. Методика цього прогнозу розглядатиметься окремо.**

²⁰¹ Погребинский М. Президентские выборы на Украине: может ли появиться реальный соперник Леонида Кучмы // Независимая газета. – 1999. – 18 июля.

²⁰² Погребинский М., Толтыго Н. "Сменить нельзя оставить" // Независимая газета. – 1999. – 28 октября.

²⁰³ Там само. (Відносна похибка прогнозу розрахована автором – О.В.)

²⁰⁴ Яременко О., Балакірева О. Електоральні орієнтації населення України: жовтень 1999 року (за результатами всеукраїнського опитування) // Вибори–99. Бюлетень № 1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.26,29.

²⁰⁵ Там само.

Дещо точнішими виявились прогнози соціологів II туру голосування.

Звичайно, що після виходу у II тур діючого Президента Леоніда Кучми та лідера комуністів Петра Симоненка, ні у кого з соціологів у цьому варіанті не було сумнівів щодо перемоги Леоніда Кучми. При чому перемоги впевненої. Питання стояло тільки в тому, з яким розривом переможе Леонід Кучма. Прогнозів оприлюднених у ЗМІ напередодні II туру було обмаль (див. Табл. 1.59), адже формально Законом це було заборонено взагалі. При цьому і фірма "Юкрейніан соціолоджі сервіс", і Київський центр політологічних досліджень і конфліктології суттєво знизили перемогу Леоніда Кучми, бо соціологи були обережними в своїх прогнозах, а рівень точності прогнозів виявився середнім. Більш точний прогноз давала пряма екстраполяція даних проведеного КМІС, службою "Соціс" та Центром "Соціальний моніторинг" Exit poll I туру голосування, однак самі автори цього дослідження у ЗМІ таких прогнозів не оприлюднювали, а їх екстраполяція, навпаки, завищували дещо шанси Леоніда Кучми та занижувала шанси лідера комуністів (реально Леонід

Таблиця 1.59

Прогнози результатів II туру голосування Президента фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс", Київського центру політичних досліджень і конфліктології та прямиї прогноз Exit pollу I туру голосування, у %

Кандидати в Президенти	Юкрейніан соціолоджі сервіс		КЦПДіК		Прямий прогноз Exit pollу	
	прогноз	δ	прогноз	δ	прогноз	δ
1. Леонід Кучма	49–51	11,0	45	20,0	57,5	2,2
2. Петро Симоненко	40–42	8,5	36	4,7	34,9	7,9
Середня відносна похибка	–	9,75	–	12,35	–	4,95

Джерела. ЮСС і КЦПДіК. Канал "Интер". Подробности недели. – 1999. – 7 ноября. 20.00. Прямий прогноз Exit pollу зроблено на основі даних: Круглий стіл "Передвиборчі очікування громадян. Результати опитування тих, хто проголосував у день I туру виборів Президента". – 1999. – 10 листопада.

²⁰⁶ Вишняк О. Президентські вибори: останній прогноз I туру голосування // Вибори–99. Бюлетень № 1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.20.

Кучма переміг з різницею 18,5%, прогнозувалось з різницею – 22,5%). А головне, перед II туром навіть ексклюзивних опитувань взагалі не проводилось, на відміну від виборів 1994 року.

Таким чином, можна зробити висновок, що президентські вибори–99 поставили перед соціологами нові проблеми. Не зважаючи на чисельні багатомісячні рейтингові опитування, підвищення методологічного і методичного рівня соціологічних досліджень, **флуктація виборчих переваг і їх рухливість значно зросла, що не могло не позначитись на зниженні точності соціологічних прогнозів. Чи є така ситуація в Україні унікальною? Ні. Як показав досвід західної соціології (і США, і Німеччини) аналогічні ситуації траплялись і в цих країнах (див. підрозділ 1.1 даної глави). І саме такі ситуації вимагали подальшого розвитку теоретико-методологічного оснащення досліджень електоральної поведінки.**

Розділ II

ТЕОРІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ: ЗМІСТ, ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЯ, МЕЖІ ЗАСТОСУВАННЯ

2.1. Основні теорії електоральної поведінки в політичній соціології Заходу

Українські і російські політологи і соціологи неоднозначно вирізняють як кількість, так і зміст основних теоретичних концепцій в політичній соціології США і країн Західної Європи, тобто тих теорій, які пояснюють, чому виборці певних країн голосують за ті чи інші політичні партії чи їх кандидатів на парламентських та президентських виборах в конкретній ситуації вибору, чому змінюються виборчі переваги електорату і як можна завоювати прихильність абсолютної чи відносної більшості виборців певної країни, регіону чи виборчого округу. Так, ще на початку 70-х років А.В.Дмитрієв відзначав наявність в політичній соціології США "прихильників демографічної та соціально-психологічної шкіл"¹ в поясненні поведінки електорату, перша з яких (П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, Г.Гознелл) намагалась пояснити особливості вибору певних партій чи їх кандидатів належністю до окремих соціальних груп рівнем доходів, віком, професією, релігійною належністю; в той час як друга (соціально-психологічна школа – А.Кемпбел, Р.Кан тощо) акцентувала увагу на вирішальному впливі сімейних традицій та найближчого оточення на вибір політичних партій і їх кандидатів.

Українська дослідниця О.Каревіна виділяє теж два, але дещо інших теоретичних підходи до аналізу тенденцій електоральної поведінки: "У соціологічній літературі існують два підходи до вивчення проблеми вибору. В межах першого підходу вважається, що вибір, здійснюваний особою, залежить передусім від її ціннісних уявлень та орієнтацій, адже зрештою вся система поведінки особи виростає з системи її цінностей... Такий підхід до проблеми вибору найпопулярніший у вітчизняній соціологічній літературі. У межах другого підходу вважають, що вибір

¹ *Дмитрієв А.В.* Политическая социология США. Очерки. – Ленинград: – Изд-во Ленинградского ун-та, 1971. – С.73.

особи пов'язаний, насамперед, з її інтересами та раціональним обрахунком того, що вигідно і що не вигідно для неї в певному сенсі. Такий підхід більш поширений в зарубіжній соціології. Проблему вибору тут розглядають в межах теорії раціонального вибору (ТРВ) та близьких теорій соціального вибору (Social choice), та "економічного" підходу в соціології"².

Російські ж дослідники останніх років виділяють три теорії електоральної поведінки – соціологічну, що пояснює електоральний вибір солідарністю з певними соціальними групами, соціально-психологічну, яка акцентує увагу на ідентифікації виборців з певними партіями та ідеологіями, і теорію раціонального вибору.³

Найбільш давньою з усіх теорій електоральної поведінки є так звана соціологічна теорія, яка точніше може бути названа теорією "класового" чи статусного голосування, адже вибір електорату певного кандидата чи партії пояснює не свідомою перевагою певних політичних чи ідеологічних програм та платформ (яких у більшості випадків вони не читали і не розуміються на них), а належністю до великих соціальних груп, класових, етносоціальних релігійних, поселенських тощо. Емпіричний та статистичний матеріал для розробки такої концепції накопичувався від виборів до виборів, адже в передвиборних опитуваннях переваг електорату матеріал групувався по соціальним, віковим, поселенським, релігійним групам. Теоретичне ж обґрунтування цього підходу було зроблено групою відомих американських соціологів після Другої світової війни в Каліфорнійському університеті під керівництвом П.Лазарсфельда, на матеріалах президентських виборів 1948 року⁴, коли більшість соціологів не змогли передбачити перемогу Г.Трумена.

На думку авторів цієї теорії, процес голосування виявляється не стільки вільним волевиявленням особи, скільки **демонстрацією солідарності індивіда з певною соціальною групою**. Певні ж соціальні групи забезпечують тій чи іншій партії більш-менш стабільну електоральну базу.

² Каревіна О. Економічні інтереси та соціально-економічні і політичні орієнтації населення України на етапі переходу до нового соціально-економічного устрою // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.177.

³ Голосов Г.В. Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. – № 4; Шевченко Ю.В. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. – 1998. – № 4.

⁴ Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting: A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954.

Важливу роль в розвитку "соціологічної" (статусної, соціально-демографічної) теорії електоральної поведінки відіграла праця С.М.Ліпсета та С.Роккана, в якій вони обґрунтували "генетичну модель" формування партійних систем і відповідних груп виборців, та виділили основні види соціальних груп, які визначають електоральну поведінку виборців в США та країнах Західної Європи.⁵

М.С.Ліпсет та С.Роккан виділили чотири типи соціальних розмежувань, які найбільш сильно впливають на політичний вибір електорату – між власниками і робітниками, між містом та селом, між різними релігійними групами, між центром та периферією. Найбільшого розповсюдження, як показали подальші дослідження в різних країнах, має розкол на буржуазію, середній клас та робітничий клас. Хоча в країнах, де мають місце (історично склались) значні етнокультурні та релігійно-конфесійні розбіжності, вони можуть виявляти навіть більший вплив на електоральну поведінку, ніж статусні (класові) розбіжності.

Порівняльний аналіз впливу статусно-класових та релігійно-ідеологічних розбіжностей на електоральну поведінку виборців країн Америки та Європи на протязі 60-х–70-х років було проведено американським політологом і соціологом Джоном Бінгхемом Пауелом-молодшим⁶. Для цього він застосував розрахунки так званого "індексу партійно-групових зв'язків". Для розрахунку цього індексу для "класового" голосування виборці країни діляться на дві великі групи – робітничий і середній клас. По кожній з цих груп розраховується частка голосувавших за ліві партії (соціал-демократів та комуністів). Наприклад, в Швеції в 1964 році 84% робітників і 32% середнього класу голосували за ліві партії, різниця – 52%. Це і є індекс партійно-групових зв'язків.

Аналізуючи показники статусних і релігійно-ідеологічних індексів в різних країнах (див. Табл. 2.1), можна зробити висновок, що вплив цих факторів в різних країнах дуже значно відрізняється. При цьому можна виділити три-чотири типи країн з різним рівнем впливу "класових" та релігійно-ідеологічних факторів на електоральний вибір населення.

До першої групи – англомовних і скандинавських країн входять Великобританія, її колишні колонії – Нова Зеландія та Австралія, та всі скандинавські країни (Фінляндія, Данія, Швеція, Норвегія), де рівень залежності електорального вибору від "класових" характеристик досить високий (40–55%), а вплив релігійно-етнічних факторів або відсутній,

⁵ Lipset S.M., Rokkan S. (eds) Party Systems and Voter Alignments. – New York: Free Press, 1967.

⁶ Powell J.B. Contemporary Democracies: Participation, Stability and Violence. – Cambridge: Harvard University Press, 1982.

або досить помірний (13–23%). Всі ці країни відносяться до класичних парламентських монархій, де голова держави не обирається (окрім Фінляндії), а уряд призначається парламентською більшістю. Домінують же в політичному житті соціал-демократичні ліві та правоцентристські консервативні партії, які орієнтуються переважно на робітничі чи буржуазні верстви населення.

Таблиця 2.1

Індекс партійно-групових зв'язків в деяких країнах світу в 70-і роки

Країни	Класово-статусні індекси	Релігійно-ідеологічні індекси
1. Фінляндія	55	0
2. Данія	47	0
3. Швеція	46	23
4. Нова Зеландія	42	0
5. Норвегія	40	17
6. Великобританія	38	13
7. Австралія	33	16
8. Ірландія	21	5
9. Японія	24	0
10. Ямайка	18	0
11. США	18	20
12. Чилі	24	26
13. Франція	20	34
14. Німеччина (ФРН)	20	36
15. Австрія	36	49
16. Швейцарія	22	45
17. Бельгія	17	40
18. Нідерланди	17	64
19. Канада	6	28
20. Венесуела	8	13
21. Філіппіни	4	20

Джерело. *Голосов Г.В.* Сравнительная политология. Учебник. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского университета, 1995. – С.135. Розраховано Дж.Б.Пауелом-молодшим.

До другої групи відносяться перехідні країни (Ірландія, Японія, Ямайка тощо) різних континентів, де вплив релігійно-етнічних факторів, через однорідність населення, фактично відсутній, а класово-статусних теж –

невеликий. Це країни різних континентів і культур, з парламентською формою правління та різним рівнем життя і політичної культури. Ця група, скоріш за все, не є самостійною, а примикає до першої.

Третю групу фактично складають Сполучені Штати Америки та Чилі. В цих країнах з президентською формою правління вплив як класових, так і релігійно-етнічних чинників практично рівний, але не високий.

І, нарешті, четверту групу складають більшість розвинутих країн західної і центральної континентальної Європи (Нідерланди, Бельгія, Швейцарія, Австрія, в меншій мірі – Німеччина та Франція), де вплив релігійно-етнічних факторів на електоральний вибір населення дуже високий чи високий, а вплив класових чинників середній, що обумовлює специфічні риси політичної культури: наявність переважно пропорційної чи змішаної (окрім Франції) виборчої системи, парламентської республіки чи монархії, мобілізаційної стратегії рекрутування електорату в рамках власних етнорелігійних общин, наявність багато (5–7) партійності (на відміну від 2–3 партійності в англосаксонських країнах) та коаліційності урядів.

І все ж попри досить чітке теоретичне обґрунтування соціологічної (статусної) теорії голосування і електорального вибору населення (умови життя (як матеріальні, так і культурні) – інтереси і цінності – електоральний вибір), а також наявність статистично значимого (великого чи середнього) впливу на електоральну поведінку виборців, ця теорія не може пояснити всіх особливостей електоральної поведінки. Чому в одних розвинутих країнах, з високим рівнем життя та соціальною однорідністю населення класово-статусні фактори (країни з соціально-ринковою економікою – Скандинавії) впливають досить сильно на партійно-політичний вибір, а в інших – з ліберально-ринковою (Канада) цей вплив фактично відсутній? Хоча повинно бути навпаки.

Чому об'єктивні соціально-структурні зміни, які відбувались в розвинутих західних країнах в нинішньому столітті (зростання частки робітничого класу в 20-і – 50-і роки, різке розширення частки середніх верств населення в 70-і – 90-і) не призводили до однозначного домінування спочатку лівих, а потім правих партій в політичному житті? Більш того, як відзначав класик французької політичної соціології П.Бурдьє, "зв'язок, що спостерігається звичайно майже у всіх галузях соціальної практики між соціальним класом і діяльністю або думками людей, дуже слабкий у випадку електоральної поведінки. До того ж цей зв'язок слабкий настільки, що деякі, не вагаючись, роблять висновок про відсутність будь-якого зв'язку між соціальним класом і фактом голосування за "правих" чи за "лівих". Традиційне питання про зв'язки між голосуванням і соціальним класом потрібно ставити протилежним

чином. Очевидно, треба спитати себе, як же відбувається, що цей зв'язок, хай і слабкий, не дивлячись ні на що, існує."⁷

Не можна не враховувати і історичних чинників, які зменшують роль статусно-класових та поселенських факторів електоральної поведінки. Як відзначала російський політолог С.Н.Пшизова, "сьогодні роль класового голосування менш значуща, ніж у 1950–60-і роки. В результаті гарантована підтримка партій скорочується, флуктація голосів збільшується, електорат стає все більш "плаваючим"⁸. А це не може не позначитись на концептуальній ролі статусної теорії електоральної поведінки у більшості країн та політичних систем, а також точності прогнозів, що будуються на основі статусної теорії голосування. В будь-якому разі, хоча вплив статусних характеристик на електоральну поведінку і має місце, він не носить безпосереднього характеру типу "стимул – реакція", а опосередкований впливом сім'ї, найближчого оточення, цінностей і інтересів. Саме останні фактори стали предметом особливої уваги у **теоретиків соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, розробленої на рубежі 60-х років колективом дослідників Мічиганського університету під керівництвом Агнуса Кемпбелла.**⁹

Згідно з точкою зору прихильників **соціально-психологічної теорії електоральної поведінки, яку ще можна назвати теорією партійно-ідеологічної ідентифікації, прихильність виборців до певної політичної партії, її кандидатів чи певного політичного типу партій складається в ході ранньої соціалізації індивіда в сім'ї, найближчому оточенні** (коло спілкування в школі, на вулиці тощо). А тому виборець в країнах з десятилітнім досвідом проведення вільних демократичних виборів (США та деякі Європейські розвинені країни), усталеною партійною і виборчою системою часто голосує за ті ж партії, за які голосували його батьки, діди тощо. При цьому, як відзначає петербурзька дослідниця Ю.Шевченко, **"прихильність до партії є більш важливим фактором, ніж ідеологія. Коли приєднання до партійної платформи відбулось вже давно, зміст її самої стає малозначимим"**¹⁰.

⁷ Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – С.176.

⁸ Пшизова С.Н. Какую партийную модель воспринимает наше общество? // Полис. – 1994. – № 4. – С.104.

⁹ Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes E. The American Voter. – New York: Wiley, 1960; Campbell A., Kahn R. The Elect a President. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1952; Eldersveld S.G. Political Parties: A Behavioral Analysis. – Chicago: University of Chicago Press, 1964; Converse P.E., Piore R. Representation in France. – Cambridge: Mass, 1986; Converse P.E., Dupeux J. Politicization of the Electorate in France and United States // Elections and Political Or- der. – N.Y.: Wiley, 1966.

Високий рівень партійної ідентифікації виборців, яка не ґрунтується на певній світоглядно-ідеологічній основі, породження саме американської політичної культури – з двопартійною системою неідеологізованих партій (адже і республіканська, і демократична партія США не мають довгострокових ідеологізованих програм, які є у європейських партій, а обмежуються передвиборними соціально-економічними програмами). Чи не цим пояснюється, як відзначав Попов Н.П., "дуже низький рівень ідеологічних знань ... Вибір партії американці роблять головним чином на основі сімейних, професійних, групових традицій і надзвичайно розмитого "іміджу" партії в створюваній громадській думці."¹¹ Теорія партійної ідентифікації успішно застосовувалась і в інших країнах з багатолітніми традиціями демократичних виборів – у Великобританії, Франції.¹²

Разом з тим, як статусна (соціологічна) теорія електоральної поведінки, так і теорія партійної ідентифікації (соціально-психологічна), які виявляють усталену частку прихильників певних партій в країнах з багатолітнім досвідом демократичних виборів, не здатні пояснити динаміку електоральної поведінки. Чому від виборів до виборів (бо, навіть, під час виборчої кампанії) певна частина електорату змінює свої політичні уподобання і голосує за іншу партію чи кандидата?

Ще більш проблемні виникають при аналізі електоральної поведінки виборців у країнах, де демократія тільки стверджується, а партії виникають і зникають, нема партійних уподобань, які сформувались в період ранньої соціалізації, а, отже, які передаються від покоління до покоління в сім'ї.

Поява великої кількості нових демократій, де партійна ідентифікація зовсім не склалась, а нова соціальна диференціація тільки формується, показала обмеженість статусної та соціально-психологічної (в варіанті "партійної" ідентифікації) теорій електоральної поведінки. Та й у розвинутих демократичних країнах її недоліки, як відзначав Т.В.Голосов, "стали особливо зрозумілими в кінці 60-х – початку 70-х років, коли в більшості розвинутих ліберальних демократій почався масовий відхід

¹⁰ Шевченко Ю.В. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. – 1998. – № 1. – С.132 (курсив наш – О.В.).

¹¹ Попов Н.П. Динамика политических взглядов американцев // Соц. исследование. – 1980. – № 4. – С.156. Див. також Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes E. The American Voter. – New York: Wiley, 1960. – P.588.

¹² Converse P.E., Piore R. Representation in France. – Cambridge, 1986; Butler D., Stokes D. Political Change in Britain. The Evolution of Electoral Choice. – London: Macmillan, 1969.

виборців від традиційних політичних партій і суттєво зменшився зв'язок між класовою належністю і вибором при голосуванні"¹³.

Разом з тим, повністю відкидати вплив партійної ідентифікації на вибір електорату неможливо навіть в Україні та Росії, в яких досвід демократичних виборів обмежується одним десятиліттям. Не говорячи вже про розвинені демократичні країни, де рівень партійної ідентифікації на порядок вищий за російський чи український (див. Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рівень політичної ідентифікації в США, Великобританії та Росії, у %

В якій мірі Вам близькі політичні партії?	Росія (1994)	США (1994)	Великобританія (1992)
1. Дуже близькі	4	28	19
2. Достатньо близькі	9	33	44
3. В малій мірі близькі	9	27	29
Всі ідентифіковані	22	87	92
Не ідентифіковані	78	13	8

Джерело. *White S., Rose R., McAlister J.* How Russia Votes. — Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers, 1997.

Тобто за даними цього дослідження "дуже близькі" чи достатньо близькі до певних політичних партій були 62–63% виборців США, Великобританії, а в Росії всього – 13%. Але інші дослідники відзначають, що цей показник для Європейського співтовариства досить невисокий і не дуже однаковий: в Італії – 44%, Данії – 33%, Греції – 34 %, Нідерландах – 32%, Німеччині – 30%. Нижче середнього цей показник у Франції – 23%, Бельгії – 21 %, Люксембурзі – 20%, Ірландії – 18 %, а в нових Європейських демократіях (Іспанія, Португалія) і взагалі не вищий за російський.¹⁴

Рівень ідентифікації в Росії вимірювався в загальнонаціональному дослідженні "Новий Російський барометр III", проведеного в 1994 році Центром досліджень публічної політики Товариства Поля Лазарсфельда.

¹³ *Голосов Г.В.* Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. — 1997. — № 4. — С.45.

¹⁴ *Sehmiff H., Manheimer P.* About Voting and Non-Voting in the European Elections of June 1989 // European Journal of Political Research. — 1991. — № 19. — P.31–54.

І хоча з того часу рівень партійної ідентифікації дещо зріс і в Росії, і в Україні, в постсоціалістичних країнах "електорат знаходився ще на тій стадії, коли ідентифікація можлива включно на базі ідеології, про що свідчать, до речі, особливості електоральної усталеності в країні... для виборця важлива не сама партія, а ідеологія. На наступних виборах він може віддати перевагу іншій партії, але його прихильність висхідній ідеологічній орієнтації зберігається."¹⁵ Про ідеологічний характер ідентифікації виборців з партіями і кандидатами свідчать дані про досить високий рівень усталеності виборчих переваг в Росії (і ще вищий в Україні) між основними політичними "блоками" (правими, лівими, центристами, непартійними), який знаходиться на рівні європейських країн, при досить високій внутрішньоблоковій (між ідеологічно близькими партіями) неусталеності українців (і ще вищий росіян).¹⁶

Але рівень навіть ідеологічної ідентифікації росіян і українців близький до половини виборців, що свідчить про межі застосування теорії ідеологічної ідентифікації для пояснення тенденцій та прогнозування електоральної поведінки в Україні та Росії. Чи не тому фактично провалилась спроба прогнозування парламентських виборів в Україні в 1998 році в загальнонаціональному виборчому окрузі на основі "позиціонування" респондентів в партійно-ідеологічному просторі, бо половина (а серед невизначених і більшість) виборців ідеологічно неангажована, і не "позиціонується" в цьому просторі. Це вимушені були визнати і автори цих спроб.¹⁷

А головне, теорії партійної чи ідеологічної ідентифікації не спроможні пояснити **динаміку** виборчої активності і виборчих переваг населення.

Спробою подолати статичний характер статусної та партійно-ідеологічної теорій стала поява концепцій раціонально-інструментального характеру, так званих теорій раціонального вибору (ТРВ) чи "економічного" голосування. Основоположником цього напрямку вважається Ентоні Даунс, чия класична робота "Економічна теорія демократії" з'явилась в 1957 році.¹⁸

¹⁵ *Шевченко Ю.В.* Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. — 1998. — № 1. — С.132.

¹⁶ Див. *Голосов Г.В.* Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации // Полис. — 1998. — № 1. — С.115; *Вишняк О.* Електоральна поведінка українців та росіян: партійна усталеність та межі ідеологічного голосування // Розбудова держави. — 1999. — № 1. — С.22.

¹⁷ *Химич М., Хмелько В., Ордишук Л.* Пространственный анализ парламентских выборов в Украине // Социология: теория методы, маркетинг. — 1999. — № 2; *Паниотто В.* С чем "едят" социологические прогнозы // День. — 1998. — 23 апреля.

¹⁸ *Downs A.* An Economic Theory of Democracy. — New York: Harper, 1957.

Головною тезою теорії раціонального вибору в інтерпретації Е.Даунса є положення про те, що "кожен громадянин голосує за ту партію, яка, на його думку, буде найбільш корисною для нього в порівнянні з іншими"¹⁹. При цьому поведінка виборців є економічною і "раціональною", бо виборці намагаються досягти максимізації своїх соціально-економічних інтересів при мінімізації зусиль на досягнення своєї мети. Виборці не дуже добре орієнтуються в цілях і програмах партій і кандидатів, а не маючи достатньої інформації і не намагаючись розібратись в політичному "товарі", вони вимушені в своїх оцінках орієнтуватись на "ідеологічні" ярлики. В такому разі теорія раціонального вибору зовсім не долала недоліків теорії партійно-ідеологічного голосування, суперечила даним досліджень західних соціологів про низький рівень ідеологічної ангажованості пересічних виборців.

На подолання цих недоліків теорії раціонального вибору були спрямовані роботи його послідовників – У.Рікера, П.Ордешука, М.Фіоріни.²⁰

М.Фіоріна переглянув уявлення Даунса про роль ідеологій в формуванні електоральної поведінки, вважаючи, що "громадяни володіють тільки одним видом порівняно "надійних" даних: вони знають, як їм жилося при даній адміністрації. Їм не треба знати в деталях економічну чи зовнішню політику діючої адміністрації, щоб оцінювати результати цієї політики."²¹ При цьому виборцям зовсім не обов'язково розбиратись в економічних програмах чи світоглядно-ідеологічних принципах певних партій чи їх кандидатів. Варто лише оцінити: якщо результати цієї політики призвели до покращення економічного становища сім'ї виборця – він голосує "за", якщо погіршились – він голосує "проти" партій, що знаходились при владі.

Теоретичні положення, сформульовані в працях М.Фіоріни – теорія "економічного голосування" – знайшли своє підтвердження в емпіричних дослідженнях, як американських, так і західноєвропейських, і, навіть, російських соціологів.²² Саме теорія "економічного голосування" і

¹⁹ Там само. – Р.36.

²⁰ *Riker W., Ordeshook P.* An Introduction to Positive Political Theory. – Englewood Cliffs. – New York: Prentice-Hall, 1973; *Fiorina M.* Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, Yale University Press, 1981.

²¹ *Fiorina M.* Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven: Yale University Press, 1981. – Р.5.

²² *Rosenstone S.* Forecasting Presidential Elections. – New Have: Yale University Press, 1983; *Lenis-Beck M.* Economics and Election. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1988; *Голосов Г.В.* Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. – № 4.

раціонального вибору дає пояснення феномену динаміки електорату партій, що знаходяться при владі і опозиційних партій.

Не динаміка соціальних груп, на які спираються певні політичні партії, (адже великі соціальні групи збільшуються чи зменшуються досить повільно), не "гола" пропаганда певних ідеологічних поглядів, а саме успіхи в економічній політиці партії, що керує урядом чи президентською адміністрацією, визначають її успіх чи провал на наступних виборах.

Однак, по-перше, не всі виборці навіть при провальній економічній політиці "відвертаються" від партії, що знаходиться при владі. Залишається дуже довгий час певне "ядро" електорату, яке навіть при погіршенні економічного становища залишається вірним своїй партії чи кандидату, зберігає свою партійну чи ідеологічну ідентифікацію, що свідчить про неповну негацію теорією "економічного" голосування теорії партійної чи ідеологічної ідентифікації. В усталених демократичних країнах "мігрують" між партіями на виборах, як правило, політично малоінформовані і незаангажовані, а не всі виборці. Як відзначає Ю.Шевченко, "щоб знайти орієнтири у невизначеному світі політики, пересічний виборець використовує два види засобів, які спрощують вибір – оцінку власного економічного положення і ідеологічну ідентифікацію"²³.

При цьому партійна (в розвинених західних країнах) чи ідеологічна (в постсоціалістичних країнах) ідентифікація відіграє двояку роль – з одного боку, вона є тим "ядром", яке стабілізує, надає усталеність поведінки електорату від виборів до виборів, а з другого – є тим проміжним механізмом, який дозволяє рядовому виборцю, що розчарувався в економічній політиці (чи іншій) влади зробити новий вибір. Адже теорія економічного "голосування" Моріса Фіоріни дає змогу прогнозувати збільшення чи зменшення прихильності виборців до "партії влади", і не дає однозначної відповіді на питання, яким політичним партіям, що знаходяться в опозиції відійдуть голоси виборців.

В країнах з двох-трьох партійною системою це питання є риторичним. Якщо в США при владі демократи, то протестний електорат звичайно ж переходить до республіканців, і навпаки. В Великобританії – до опозиції її Величності. Значно складнішим це питання виглядає у багатопартійних країнах Центральної Європи, де в опозиції до влади можуть бути три і більше впливових партій. До того ж в 70–90-і роки і в розвинених країнах Заходу виявлена тенденція небажання протестного електорату голосувати за опозиційні традиційні партії, зростання електоральної апатії

²³ *Шевченко Ю.В.* Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. – 1998. – № 1. – С.132.

чи прихильності до нових нетрадиційних партій (лівих та зелених в Німеччині, націоналістичних чи сепаратистських у Франції та Італії тощо).

Ще складнішим це питання виглядає в постсоціалістичних країнах з неусталеною мультипартійною системою, які ми розглядаємо окремо.

Не до кінця з'ясованим залишається і питання, який з факторів економічної ситуації – оцінка змін виборцями власного економічного становища ("егоцентричне" чи мікроекономічне голосування) чи макроекономічного становища в країні в цілому ("соціотропне" чи макроекономічне голосування), має вирішальне значення. Емпіричні дані електоральних досліджень, проведених в 80-і роки в США і країнах Західної Європи свідчать про те, що саме оцінка загальноекономічного, а не власного становища є визначальним фактором електоральної поведінки.²⁴ Хоча, як показують соціологічні дослідження, оцінки загальної і власної економічної ситуації дуже тісно корелюють одна з одною, однак вони повністю не тотожні. А головне – досі в країнах нової демократії вплив цих факторів на електоральну поведінку не досліджувався.

В усякому разі в будь-якому соціологічному дослідженні тенденцій електоральної поведінки потрібно включати два запитання: "Як змінився за останні 5 (3,4) роки рівень матеріальної забезпеченості Вашої сім'ї?" та "Як змінилась економічна ситуація в країні (місті, регіоні) за останні 5 (4,3) роки?" і відслідковувати зв'язок цих оцінок з вибором певних партій та кандидатів.

Існують суперечки між дослідниками і щодо важливості впливу на електоральну поведінку оцінки результатів діяльності уряду в останні роки ("ретроспективне економічне голосування") та очікувань щодо успішної діяльності в цій сфері в майбутньому ("перспективне економічне голосування"), а, отже, до опитувальних листів потрібно в дослідженнях включати питання: "Як Ви оцінюєте діяльність уряду (Президента) в галузі соціально-економічної політики за останні 5 років?" (вона призвела до покращення ситуації, до стабілізації ситуації, до погіршення, до значного погіршення) та питання: "Як Ви вважаєте, якщо Ви підтримуєте дану партію, кандидата на виборах, то після його перемоги це призведе до покращення, стабілізації чи погіршення соціально-економічної ситуації?"

²⁴ Див. *Kiewiet D.R.* Macroeconomics and Micropolitics. – Chicago: University of Chicago Press, 1983; *Kinder D.* *Kiewiet D.R.* Economic Discontent and Political Behavior // *American Journal of Political Science.* – 1979. – № 23. – P.495–527.

Американські дослідники поки що схиляються до того, що саме ретроспективна оцінка діяльності уряду (Президента) більш сильно впливає на електоральний вибір, ніж перспективна.²⁵ Тобто, теорія "економічного голосування" Моріса Фіоріні ще потребує подальшого теоретичного і методичного уточнення, деталізації та версифікації в країнах з різним рівнем політичного і економічного розвитку, політичними і виборчими системами. А головне, проведений аналіз показує, що ця теорія в чистому вигляді, як і теорія статусної, партійної чи ідеологічної ідентифікації (солідарності) не здатна пояснити всіх особливостей електоральної активності чи електорального вибору.

А тому виникає необхідність якщо не теоретичного синтезу, то доповнюваності різних теорій в поясненні структури і динаміки електоральної поведінки населення різних країн, методологічному і методичному забезпеченні прогнозування (і не тільки короткострокового) результатів виборів.

Можливий і запропонований відомим російським соціологом В.А.Ядовим "політеоретичний підхід в інтерпретації і поясненні фактів, подібний тому, що ми робимо при факторному аналізі. З допомогою певної теорії ми як би пояснюємо деяку "частину" спостерігаємих явищ і далі додаємо інші пояснення, що в кінцевому випадку дозволяє сподіватись на ... майже повне пояснення"²⁶. Саме таку можливість ми і намагатимемось реалізувати в теоретичному аналізі тенденцій електоральної поведінки в Україні та Росії, вважаючи, що до політично і ідеологічно ідентифікованої частини виборців можна в поясненні і прогнозуванні застосовувати теорію партійно-ідеологічного голосування, а у відношенні неідентифікованого залишку ця теорія має бути доповнена теорією економічного голосування.

Однак, перед тим як розглянути тенденції змін і теоретично узагальнити електоральну ситуацію в Україні і Росії потрібно зупинитись ще на можливостях основних електоральних теорій, пояснити рівень і динаміку електоральної активності в різних країнах.

²⁵ *Marcus G.B.* The Impact of Personal and National Economic Conditions on the Presidential Vote // *American Journal of Political Science.* – 1982. – Vol. 32. – P.52.

²⁶ Ядов В.А. Два рассуждения о теоретических предпочтениях // *Социологический журнал.* – 1995. – № 2. – С.70–72.

2.2. Рівень електоральної активності: факти усталеності і їх теоретичне обґрунтування

Необхідність теоретичного синтезу основних електоральних теорій чи їх поєднання за принципом доповнюваності виникає не тільки в поясненні фактів електорального вибору певних політичних партій та кандидатів, але й самого факту участі громадян у виборах, рівня виборчої активності населення.

Зрозуміло, чому люди в тоталітарних чи авторитарних країнах виявляють високу виборчу активність, хоча і не мають ніякої можливості вибору, бо вибори не є альтернативними і вільними. Адже відмова від участі в виборах розглядається владою як вияв політичної нелояльності, а така поведінка карається владою аж до позбавлення прав на професію, роботу, освіту тощо, як це мало місце в СРСР чи колишніх та нинішніх (Куба, КНДР) соціалістичних країнах. Тому не випадково, що майже 100% населення, яке має право голосу, приймає участь в голосуванні. Так, у виборах Верховної Ради СРСР в 1946 році взяли участь 99,74% виборців, 1950 року – 99,98%, 1954 – 99,98%, 1958 – 99,97%, 1962 – 99,95%, 1966 – 99,94%, 1970 – 99,96%, 1994 – 99,98%, 1979 – 99,99%, 1984 – 99,99%.²⁷

Інша справа, вибори в демократичних країнах, де участь у голосуванні є правом, а не обов'язком, і виявом доброї волі. Чому ж виборча активність у абсолютній більшості країн, де вибори проводяться демократично вже десятиліттями, приймають участь у голосуванні? Як відзначають В.Рукавішников, Л.Халман та П.Естер, "чисельні вибори показали, що загальний рівень активності виборців в західних країнах є напрочуд стабільним. Дослідженнями не було виявлено загальної тенденції до зниження активності виборців, знову-таки всупереч згаданим теоріям, що базуються не на емпіричних фактах, а на теоретизуванні загального соціально-філософського характеру"²⁸ (див. Табл. 2.3).

²⁷ White S., Rose H., McAllister J. How Russia Votes. – Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers Inc, 1997. – P.11.

²⁸ Рукавишников В., Халман Л., Эстер П. Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. – М.: Совпадение, 1998. – С.214.

Таблиця 2.3

Рівень виборчої активності в окремих країнах світу в 1989–1996 роках, у %

Країна	Тип виборів	Рік проведення	% участі виборців
1. Австралія*	парламентські	1993	95,8
2. Бельгія*	парламентські	1991 1995	93,0 91,0
3. Люксембург*	парламентські	1989	87,4
4. Італія*	парламентські	1991 1996	87,3 82,9
5. Австрія*	парламентські президентські	1992	84,4 84,2
6. Швеція	парламентські	1991	86,7
7. Данія	парламентські	1994	84,3
8. Ісландія	парламентські	1991 1995	87,6 87,4
9. Греція*	парламентські	1989 1993	84,3 78,2
10. Нідерланди*	парламентські	1989 1994	80,3 78,9
11. Нова Зеландія	парламентські	1991	78,9
12. Норвегія	парламентські	1989 1992	83,2 75,8
13. Німеччина	парламентські	1994	79,0
14. Великобританія	парламентські	1991	77,8
15. Іспанія	парламентські	1993 1996	76,3 77,4
16. Чехія	парламентські	1996	76,4
17. Словаччина	парламентські	1994	79,0
18. Ізраїль	парламентські	1991	77,4
19. Франція	парламентські	1993	69,3
20. Ірландія	парламентські	1989 1992	68,6 68,5
21. Фінляндія	парламентські	1993	69,3
22. Канада	парламентські	1993	69,6
23. Португалія	парламентські	1991	68,2
	президентські	1991	62,0
	парламентські	1995	66,3

Продовження табл. 2.3

24. Польща	президентські	1995	68,2
25. Угорщина	парламентські	1994	55,0
26. США	парламентські	1991	51,5
	президентські	1992	55,3
27. Швейцарія	парламентські	1996	49,1
	парламентські	1991	46,0
28. Росія	президентські	1991	75
	парламентські	1993	54
	президентські	1996	70
	парламентські	1995	64

Джерело. Рукавишников В., Халман Л., Эстер П. Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. – М.: Совпадение, 1998. – С.214.

* – виділено країни, де існують чи існували санкції за неучасть у виборах

Звичайно, і в західних демократичних країнах є такі, де участь у виборах є не тільки правом, але й обов'язком. Наприклад, в Нідерландах за відмову від участі у виборах до 1971 році був встановлений штраф, хоча його розмір і був порівняно невеликим, однак після його відміни виборча активність дещо скоротилась. Можливі і інші форми примусу до участі у виборах в демократичних країнах.

Як відзначав В.Шаповал, що досліджував виборче законодавство західних країн "у вже цитованій ст.48 італійської конституції голосування на виборах розцінюються як громадський обов'язок, за ухилення від участі в голосуванні може бути висловлений громадський осуд від імені мера – керівника органу місцевого самоврядування. Виборчі закони Австралії, Бельгії, Люксембургу, Нідерландів передбачають санкції за неучасть в голосуванні. Що стосується Австрії і Греції, то тут як альтернатива адміністративним санкціям припускається навіть можливість кримінальної відповідальності. Безумовно, що обов'язкове голосування призводить до штучного підвищення активності виборців."²⁹

І, хоча, і в цьому випадку певна частина виборців не бере участь в голосуванні, виборча активність в Австралії, Бельгії, Люксембурзі, Італії, Австрії, Греції, Нідерландах суттєво вища за виборчу активність у більшості демократичних країн і знаходиться в діапазоні від 80 до 96%

²⁹ Шаповал В. Зарубіжний парламентаризм. – К.: Основи, 1993. – С.41.

всіх зареєстрованих виборців. Але й виборча активність більшості інших розвинених і нових демократій, де не застосовуються методи примушення до участі в голосуванні, досить висока і дуже рідко на парламентських (в країнах з парламентською формою правління) чи президентських виборах нижча за дві третини всіх виборців (див. Табл. 2.3). А це примушує дослідників задуматись над питанням, чому взагалі люди приходять на виборчі дільниці?

Вважається, що економічна теорія голосування і інші види теорій раціонального вибору не здатні пояснити таку високу виборчу активність. Розроблена А.Даунсом і вдосконалена В.Райкером та П.Ордушуком гіпотеза про раціональний вибір ґрунтується на твердженні, що виборець бере участь у голосуванні, якщо користь для нього особисто від участі перевищує його матеріальні та моральні затрати. Оскільки ж у виборах беруть участь мільйони виборців у всіх великих країнах, то "вага" кожного окремого голосу нескінченно мала. А тому, як відзначає Р.Швері "з точки зору особистого інтересу електоральна поведінка не є раціональною. Цей феномен отримав назву "парадоксу голосування". Якби через низьку вірогідність вплинути на результат голосування суб'єкт вів себе раціонально (в індивідуально-економічному сенсі), в переважній більшості випадків він би не скористався правом голосу."³⁰ Тому вважається, що теорія раціонального вибору, яка є досить перспективною для пояснення динаміки електорального вибору певних партій та кандидатів, не спроможна пояснити сам факт участі у виборах, що різко знижує її концептуальну значущість.

Однак, неможливо однозначно погодитись з висновками, що для пояснення феномену високої виборчої активності в усталених розвинених демократичних країнах "потрібна теорія, яка б вийшла за межі суто раціоналістичного підходу до голосування"³¹. При цьому вважається, що "саме такою теорією є теорія експресивної поведінки виборців (чи теорія "ідентифікації" з партією), яка була обґрунтована на значному емпіричному матеріалі колективом американських дослідників на чолі з Анґусом Кемпбеллом. З точки зору цієї теорії, люди приходять до виборчих дільниць, бо відчувають соціально-психологічну потребу висловити свою належність до тої чи іншої групи."³² І не суть важливо чи солідаризуються виборці з великими соціальними групами –

³⁰ Швері Р. Теория рационального выбора: аналитический обзор // Социологический журнал. – 1995. – № 2. – С.52.

³¹ Голосов Г.В. Сравнительная политология. Новосибирск, 1996. – С.133.

³² Там само.

робітниками, селянами, поселенськими чи етнорелігійними групами, чи безпосередньо з певними партіями або ідеологічними платформами.

Але чи справді роль індивідуального голосу на виборах є такою малою, що виборцю з точки зору власних соціально-економічних інтересів не має сенсу брати участь в голосуванні з раціональних мотивів, і чи самі виборці (принаймні більшість з них) усвідомлюють нескінченно малу значущість свого індивідуального голосу. Якби це було так, то логічним висновком з цієї тези були б твердження:

1) оскільки значущість індивідуального голосу тим менша, чим більша чисельність виборців в певній країні, то електоральна активність у великих країнах повинна бути нижчою, ніж в малих;

2) в кожній окремій країні активність виборців на виборах органів місцевого самоврядування в невеликих містах та районах має бути суттєво вищою, ніж загальнонаціональних парламентських та президентських, адже вплив кожного окремого виборця на результати суттєво вищий. Але жодне з цих припущень, що мало б підтверджувати основний постулат гіпотези про "раціональне голосування" і "парадоксу голосування", не підтверджується.

Досить поглянути на табл. 2.3, щоб переконатись, що висока виборча активність у країнах з ліберальним виборчим законодавством (тобто тих, де нема примусових чинників підвищеної активності) спостерігається не тільки в невеликих скандинавських країнах (Швеція, Данія, Норвегія), але й у таких великих країнах, як Німеччина та Великобританія, середня виборча активність характерна не тільки для багатолюдної Франції, але й малонаселених Ірландії та Фінляндії, а низька – не тільки в США, але й у Швейцарії.

Ще складніша ситуація з місцевими виборами, де простежується тенденція, що і в Росії, і в західних країнах активність виборців на виборах в місцеві представницькі органи (див. Табл. 2.4) значно нижча, ніж на президентських та парламентських виборах, хоча вплив кожного конкретного виборця вищий. Так в Росії, як відзначав О.Журавльов, "в порівнянні з президентськими і губернаторськими виборами активність виборців на виборах в регіональні парламенти була досить низькою і співставимою по країні сенсі з виборами 1993–1994 років, коли явка в середньому по країні складала 30–40%. В ході нинішньої кампанії середня виборча активність складала 42%"³³. При цьому спостерігається дуже висока стійкість виборчої активності по регіонам Росії. У всіх суб'єктах

³³ Журавлев А. Выборы в органы законодательной власти: предварительные итоги и территориальная специфика // Власть. – 1998. – № 12. – С.31.

Російської Федерації виборча активність була на рівні 40±5% виборців, тобто значно нижчою за половину всіх зареєстрованих виборців. Окрім деяких національних республік (Кабардино-Балкарія, Республіка Якутія та Алтай, Комі-Пермяцький автономний округ), де ще значний вплив на виборців мають місцеві керівники, і де рівень демократизації суттєво нижчий (див. Табл. 2.4). Аналогічна ситуація спостерігається і в більшості західних країн. В Україні перевірити цю тенденцію поки що неможливо, адже і в 1991, і в 1994, і в 1998 роках вибори в органи місцевої влади і самоврядування проводились одночасно з парламентськими і президентськими виборами. Але наявність тенденції до більш низької активності в латентній формі виявилась на так званих виборах "місцевого значення", тобто довиборах окремих депутатів Верховної Ради і місцевих Рад, які неодноразово проводились в 1994–1996 роках в Україні.

Таблиця 2.4

Виборча активність на виборах до місцевих органів влади в Росії та деяких західних країнах, у %

Країни і регіони	Рік проведення	Виборча активність
1. Росія	1997	
1.1. Кабардино-Балкарська республіка	1997	69
1.2. Республіка Алтай	1997	70
1.3. Республіка Якутія	1997	51
1.4. Комі-Пермяцький АО	1997	50
1.5. Єврейська АО	1997	43
1.6. Саратовська область	1997	42
1.7. Белгородська область	1997	42
1.8. Тюменська область	1997	44
1.9. Новосибірська область	1997	43
1.10. Томська область	1997	42
1.11. Тверська область	1997	41
1.12. Мурманська область	1997	40
1.13. Пензенська область	1997	40
1.14. Камчатська область	1997	39
1.15. Красноярський край	1997	39
1.16. Самарська область	1997	39

Продовження табл. 2.4

1.17. Смоленська область	1997	39
1.18. Тамбовська область	1997	37
1.19. Ставропольський край	1997	36
1.20. Приморський край	1997	36
1.21. Московська область	1997	36
1.22. Хабаровський край	1997	35
1.23. Новгородська область	1997	34
1.24. Ленінградська область	1997	34
1.25. Пермська область	1997	34
1.26. Астраханська область	1997	31
1.27. м.Москва	1997	31
2. Фінляндія, Європарламент	1996	57,4
3. Швеція, Європарламент	1996	41,6

Джерело. Журавлев А. Выборы в органы законодательной власти: предварительные итоги и территориальная специфика // Власть. — 1998. — № 2. — С.32. Рукавишников В., Халтан Л., Эстер П. Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. — Москва: Совпадение, 1998. — С.214.

Взагалі в незалежній українській державі (вибори Президента України в 1991 році проводились ще в період формального існування Радянського Союзу) виборці України демонструють надзвичайну усталеність електоральної активності — на парламентських виборах 27 березня 1994 року (I тур, 27 березня) — 72,7%, 9–10 квітня (II тур) — 67,0%, на президентських виборах 1994 року 26 червня (I тур) — 70,4%, 10 липня (II тур) — 71,6%, на парламентських виборах 1999 року — 70,2%.³⁴ Тобто активність виборців виявилась на рівні 70±3%, що знаходиться на рівні більшості Європейських країн, де не застосовуються адміністративні стимули штучної стимуляції виборців. В той же час виборча активність на довиборах окремих депутатів до Верховної Ради в округах виявилась значно нижчою.

Так, в Києві на виборах 27 березня 1994 року (I тур) до Верховної Ради України взяло участь 59,7% виборців, 10 квітня 1994 року (II тур)

³⁴ Розраховано по: Выборы в Украине 1994 року (друге доповнене видання). — К.: IES, 1995. — С.36–182. Парламент України: вибори–98. Інформаційно-аналітичне видання. — Частина 1. — К.: Центральна виборча комісія, 1998. — С.512.

³⁵ Верховна Рада України: парадигми і парадокси. Випуск 1. — К.: Українська перспектива, 1995. — С.15.

— 46,3%, а на довиборах 24 липня 1994 року — 28,5%, на довиборах 20 листопада 1994 року — 35,6%.³⁵ У Вінницькій області на основних виборах 27 березня і 10 квітня 1994 року взяло участь у виборах відповідно 60,8% і 61,5%, а на довиборах 24 липня 1994 року — 41,6%; в Волинській області відповідно 84,2% та 77,8%, а на довиборах — 49,2%; В Одеській області — 64,1% та 60,2%, а на довиборах 48,3%.³⁶ І цей перелік можна продовжувати. Але пояснення цього факту зниження виборчої активності на довиборах окремих депутатів, як це робить Ю.Горобець (народний депутат XIII скликання), що "приводом цього постала важка економічна криза, і, як наслідок — збайдужіння громадян до політичного процесу, недовір'я до Верховної Ради як органу політичної влади..."³⁷, не відповідає дійсності. Адже в 1998 році на загальних виборах до Верховної Ради виборча активність виявилась не нижчою, ніж на парламентських та президентських виборах 1994 року.

Більш точне, на наш погляд, пояснення досить низької активності виборців на виборах в місцеві органи влади (як, до речі, і в національні представницькі органи (Європарламент), і на довиборах окремих депутатів) дає О.Журавльов: "Низька електоральна активність є свідченням малого інтересу виборців до виборів депутатів регіональних органів законодавчої влади, що пояснюється не тільки соціально-економічною ситуацією і негативним ставленням до депутатського корпусу взагалі, але і **другорядною роллю** законодавчих зборів в політичному житті регіонів"³⁸.

Тобто, **рівень виборчої активності визначається скоріше не рівнем впливу окремого голоса виборця на результати голосування, а рівнем значимості виборів для самих виборців — чим більшими повноваженнями наділений певний орган державної влади (Президент, парламент, органи місцевої представницької влади, губернатор, мер тощо), чим більший вплив вони можуть справити на соціально-економічне життя в цілому і конкретного виборця зокрема, тим більшою є виборча активність виборців у всіх демократичних країнах. Саме в цьому виявляється, на наш погляд, раціональність виборчої активності електорату, а не в персональному розрахунку особистого впливу на результат голосування.** Активність залежить не від можливості впливу на результати виборів конкретного

³⁶ Выборы в Украине 1994 року. — С.37, 46, 51, 123.

³⁷ Верховна Рада України: парадигми і парадокси. Випуск 1. — К.: Українська перспектива, 1995. — С.16.

³⁸ Журавлев А. Выборы в органы законодательной власти: предварительные итоги и территориальная специфика // Власть. — 1998. — № 12. — С.33 (курсив наш — О.В.)

виборця в порівнянні з затратами на участь у них, а залежить від того, чи значимість конкретних виборів для виборця більша за понесені затрати. Російські соціологи Кузнецов В.А. та Мелешкіна Є.Ю. відзначають, що "як показує досвід розвинутих країн люди, які мають подібні характеристики (молоді, з високим рівнем освіти та доходу – О.В.), найбільш схильні до раціонального голосування... Відповідно, їх електоральна активність у великій мірі визначається тим значенням, яке мають для них вибори того чи іншого рівня"³⁹. Як показали їхні дослідження, **"рівень електоральної активності залежить від значимості рівня виборів для виборця**. Найбільш важливими для нього є федеральні вибори, далі (по рівню зниження активності) йдуть: вибори губернатора області, вибори голів місцевого самоврядування, вибори депутатів Губернської Думи"⁴⁰.

А тому не можна повністю погодитись з Ю.В.Шевченко, що саме "експресивна теорія (соціальної чи партійно-ідеологічної ідентифікації) має одну перевагу над інструментальною (теорією раціонального вибору). Вона пояснює, чому громадянин взагалі приходять на виборчу дільницю. Раціональний розрахунок і усвідомлення мінімального впливу на результат виборів відходять тут взагалі на другий план. Головне – психологічна потреба, намагання шляхом голосування приєднатись до певної макро-соціологічної сукупності"⁴¹.

Як би це було дійсно так, то виникає питання, чому потреба висловлювати свою соціальну солідарність (ідентифікуватись) з певною соціальною чи партійною групою на місцевих чи наднаціональних (Європарламент) виборах виявляється значно нижчою, ніж на виборах Президента (в президентських чи напівпрезидентських республіках) та парламенту (в парламентських монархіях чи республіках). Чому виборча активність в столиці і великих містах, як це має місце не тільки в Україні та Росії, виявляється суттєво нижчою, ніж в селах та малих містах. Хоча рівень партійної ідентифікації чи ідеологізації виборців значно вищий саме в столицях та великих містах.

Виявляється, як і в питанні електорального вибору, теорія партійно-ідеологічної ідентифікації не здатна пояснити факти динаміки та диферен-

³⁹ Кузнецов В.А., Мелешкіна Е.Ю. Электорат провинциальной России (По материалам Самарской области) // Полис. – 1999. – № 3. – С.108.

⁴⁰ Мелешкіна Е.Ю. Особенности электорального поведения на федеральных и местных выборах в Самарской области // Полис. – 1998. № 5. – С.166.

⁴¹ Шевченко Ю.Д. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России. – С.132.

ціації виборчої активності в різних регіонах, типах поселень та соціально-демографічних групах. **Політично ідентифіковані, солідарні з певними групами виборці складають те "ядро" "активних виборців" (30–40% електорату), яке за будь-яких умов бере участь у виборах. В розвинутих західних країнах, де рівень партійної ідентифікації вищий, це "ядро" дещо більше. Всі ж інші беруть участь у виборах тільки тоді, коли значущість їх вибору буде більшою за понесені затрати на вибір, тобто діють раціонально.** На місцевих та наднаціональних виборах, оскільки ці органи, в які обираються депутати, мають менший вплив на умови життя виборців, ця частина електорату, на відміну від "активних виборців", виявляє значно меншу активність. Саме цим і пояснюється досить низька виборча активність в Швейцарії, де федеральні органи влади мають значно менше повноважень, ніж місцеві (кантональні).

Активність політично і ідеологічно неідентифікованих виборців значно зростає за умов, коли вибір іде між ідеологічно поляризованими групами партій та кандидатів, ніж між деідеологізованими, близькими партіями та кандидатами (див. Табл. 2.11), як це має місце в США, де рівень виборчої активності невеликий. Рівень активності також значно зростає, якщо за роки правління певної партії чи Президента, відбулось значне погіршення економічної ситуації, яке змушує і політично пасивних виборців брати участь в голосуванні, щоб змінити ситуацію на краще.

Тобто, як і в ситуації вибору певних політичних сил, так і в самому факті участі в голосуванні теорія партійно-ідеологічної ідентифікації пояснює поведінку "активного виборщика", а теорія раціонального вибору (економічного голосування) – малополітизованої, партійно-ідеологічно не ідентифікованої частини виборців, які зважають на значимість участі в виборах, розраховують їх можливий вплив на їх особисте життя.

Тут має місце той же феномен, який спостерігається в поведінці спортивних болільників – активні прихильники певних команд ходять на їх матчі майже кожен раз, незалежно від рівня суперників та значимості цих матчів, а пасивні болільники заповнюють стадіони тільки на найбільш значимих, вирішальних матчах. Активні віруючі, що мають глибоку релігійні переконання, ходять до церкви майже щотижнево, а маловіруючі – тільки по великим святкам.

Отже ніякого парадоксу в тому, що теорія партійної та соціальної ідентифікації пояснює виборчу активність, а теорія раціонального вибору – в більшій мірі визначає сам електоральний вибір певних партій, немає. І у випадку виборчої активності, і у випадку електорального вибору певних політичних сил і кандидатів, має місце двохрівневий процес: активна, політично визначена частина виборців голосує партійно-ідеологічно, а політично незаангажована – раціонально і "економічно".

А оскільки остання частина виборців значно менш стійка в своїй поведінці, то саме вона і визначає динаміку електоральної активності та політичних переваг на користь певних політичних сил в конкретній країні, в конкретний час.

2.3. Електоральна поведінка виборців Росії та України: біполярний розкол чи багатовекторна диференціація?

Боротьба полярних політичних сил на парламентських і президентських виборах в Росії та Україні, низька популярність центристських політичних об'єднань гостро поставила проблему теоретичного осмислення факторів та типів електоральної поведінки населення в посткомуністичний період.

Найбільш простою і поширеною концепцією в цьому питанні є концепція біполярної поведінки електорату. Як відзначав московський політолог Н.В.Капранов, "в Росії найважливішим ідентифікатором політичної позиції є ставлення виборців до федеральних органів влади і політичного курсу, який вони проводять. Це ставлення є основою для виділення двох стійких типів електорату: 1) лояльного і 2) опозиційного по ставленню до влади. Основною суперечністю між виборцями, що представляють ці два типи електорату, є те, що вони дотримуються прямо протилежних позицій щодо майбутнього країни і шляхів, що ведуть до нього. Таким чином, існування двох типів електорату є показником соціально-політичного розколу російського суспільства. Біполярна модель описує поведінку більшості електорату, що дотримується соціально-політичних позицій...

Характер ідентифікації російських виборців з 1989 по 1991 рік змінився. В 1989–1991 рр. домінувала двополюсна система "комуністи" демократи", де "демократи" були стороною, що "наступає". Саме вони були опозицією існуючому тоді радянському режиму. Після серпневого путчу 1991 р. співвідношення змінилось: "демократи" стали правлячою політичною силою, яка формує політичний курс, а "комуністи" опинились в опозиції. В 1994–1995 рр. з'явилась нова "демократична опозиція" – Г.Явлинський.⁴²

Аналогічної позиції дотримується і інший політолог М.В.Малютін: "Соціально-психологічна реакція по типу "ми–вони", закріплена певним

⁴² Капранов Н.В. Біполярная модель российского электорального пространства // Вестник Московского университета. – Серия 18. Социология и политология. – 1998. – № 4. – С.58.

типом раціоналізуючої їх ідеології, виявилась в суспільстві перехідного періоду не тільки більш стійкою, ніж інші види детермінації, але й такою, що стабільно відтворюється. "Тверде ядро" того чи іншого напрямку (у комуно-традиціоналістського, націонал-протестного і ліберального електорату – "досить ідеологізованого") зберігається від виборів до виборів досить стійко.

При дихотомічному голосуванні ... населення ділиться на дві поляризовані групи. Одна лояльна до діючої влади, інша навпаки, максимально опозиційна до неї. Виділення "владного" і "опозиційного" електорату спостерігається і у другому турі президентських виборів.⁴³

Факти ж явно недіотомічного голосування росіян на багатопартійних парламентських виборах до Державної думи в 1993 і 1995 роках він пояснює тим, що "вони проявляються при досить штучному для владних відносин сучасної Росії механізмі, як вибори за партійними списками".⁴⁴

Але, не зважаючи на свою очевидність і простоту пояснення, концепція біполярної поведінки електорату є скоріше міфом масової свідомості, що створюється і поширюється в певних інтересах діючим політичним режимом (реформаторська влада проти комуністичних реваншів), ніж дійсну структуру електоральної поведінки виборців Росії і України.

По-перше, в будь-якій країні, а не тільки в посткомуністичних державах колишнього СРСР, на демократичних виборах електорат поділяється на прихильників діючої влади (Президента, уряду парламентської більшості, тощо) і прихильників опозиційних сил. Більше того, ця поляризація найбільш характерна для сталих демократій з англо-американською партійною системою з двох-трьох провідних партій, ніж для перехідних країн з мультипартійною неусталеною системою.

Але протистояння прихильників серед виборців партій, що знаходяться при владі і опозиційних владі партій (чи їх кандидатів) може бути обумовлене як ідеологічними розмежуваннями, так і неідеологічними чинниками, як це має місце в багатьох західних країнах. Як відзначають В.Рукавішніков, Л.Халман та П.Естер, "процеси, що динамічно розвиваються, а також деідеологізація сфери політичної практики створили в західних демократіях умови, при яких існуючі партії і політичні орієнтації розглядаються людьми як елементи "політичного меню",

⁴³ Малютин М.В. Электоральные предпочтения россиян: "парадокс стабильности" // Общественные науки и современность. – 1998. – № 1. – С.43.

⁴⁴ Там само. – С.42.

⁴⁵ Рукавишников В., Халман Л., Эстер П. Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. – М.: Совпадение, 1998. – С.201.

подібно переліку страв і напоїв, що пропонується споживачу в ресторані чи кафе".⁴⁵

Н.В.Капранов та М.В.Малютин по суті ж ототожнюють функціональне протистояння "влада—опозиція" з ідеологічним протистоянням "демократи—комуністи", що не завжди відповідає дійсності. А всіх виборців, які голосують проти діючої влади вони явно чи не явно зараховують до прихильників комуністичної реставрації, хоча певна частина їх дотримується як раз прямо протилежних поглядів, а головне — більшість взагалі не має ніяких ідеологічних уподобань і голосує раціонально, тобто протестує проти існуючих умов свого існування при даній владі.

Н.В.Капранов, в свою чергу, всіх, хто голосує за діючу владу називає "демократами", хоча сам розуміє умовність такого визначення і вживає термін "комуністи" та "демократи" в лапках. А з іншого боку, допускає можливість демократичної опозиції Г.Явлинського, чого при біполярній моделі бути не може, а також ігнорує існування В.Жириновського, О.Лебеда та інших "недемократичних" і не лівих опонентів діючої влади.

Все це засвідчує, що одновекторна біполярна модель явно не пояснює багатьох закономірностей поведінки електорату в Росії і аналогічних процесів поведінки українського електорату. Спробу виділити другий вектор електоральної поведінки зробив Аксьонов К.Е., який поряд з ідеологічними чинниками електорального вибору відзначив значимість і вектору протестного (тобто економічного) голосування: "На протязі першого періоду електоральний розподіл формувался під дією одного детермінуючого фактора, — явно ідеологічного походження — і протестна складова подавлялась силою цього ідеологічного розподілу. Починаючи, по меншій мірі, з 1993 р. фактор протестної мотивації перешкоджав домінуванню ідеологічної компоненти. На парламентських виборах 1993 р. електоральну поведінку формували вже не один, а два розколи. Протистояння демократів і комуністів збереглось, але новий соціальний конфлікт визначається вже в категоріях "протест—адаптивність". Особливо сильний вплив на рішення виборців став здійснювати той факт, як вони змогли знайти місце в новій соціальній структурі, а також їх задоволеність життям."⁴⁶ Але за даними того ж К.Е.Аксьонова, хоча "роль протестної мотивації в електоральній поведінці в останні роки виросла, жодній виборчій асоціації (партії, руху) демократичної, чи ринкової спрямованості не вдалось мобілізувати протестний електорат"⁴⁷.

⁴⁶ Аксенов К.Э. Протестная мотивация избирателей: два периода электоральной истории Санкт-Петербурга // Социологический журнал. — 1998. — № 1/2. — С.199.

⁴⁷ Там само. — С.200.

В своїй більшості він голосував за комуністів чи націоналістів, але це голосування було обумовлено не ідеологічними міркуваннями, а раціональним невибором проурядових партій та їх кандидатів, чия політика призвела до погіршення їх матеріального становища.

При цьому слід мати на увазі, що, по-перше, наявність вектору і групи протестно голосуючих виборців зовсім не відміння існування ідеологічно та політично ідентифікованої і диференційованої за "кольором" частки виборців, а, по-друге, не всі виборці, які незадоволені умовами свого існування голосують протестно, тобто проти діючої влади, за опозиційні партії та рухи.

Соціальний аналіз орієнтацій та поведінки незадоволених умовами свого існування населення Росії, проведений на основі передвиборчого опитування 1995 року Центром "Соціоекспрес" Інституту соціології РАН Чернишом М.Ф. показав, що "із результатів регресійного аналізу випливає наступний висновок: динаміка рівня життя відображена в свідомості людей, спричиняє суттєвий вплив на політичні орієнтації. Якщо людина вважає, що його рівень життя знижується він, по російській традиції, буде звинувачувати в цьому владу чи державу в цілому...

При цьому цілком можливо, що стаючи виборцем, за відсутністю інших альтернатив, та ж сама людина віддасть свій голос за креатуру правлячого режиму, згідно з логікою захисної поведінки (з двох зол вибирають менше)."⁴⁸ Тобто, **альтернативою протестного голосування є захисне голосування, а разом вони є різновидами економічного голосування політично і ідеологічно неусталеної і неідентифікованої частини виборців.** Про наявність різних векторів і типів електоральної поведінки в Росії відзначають і інші політологи і соціологи.

Як пише В.І.Паїтін, "підсумки виборів грудня 1995 р. і червня-липня 1996 р. — це в першу чергу рубіж, який знаменує вичерпаність попередньої "біполярної" моделі політичного життя російського суспільства, в якій воно виглядає розділеним на "червоних" і "білих", на "комуністів" і "демократів-антикомуністів". Звичайно вичерпаність цієї біполярної моделі не означає, що вона може трансформуватись в якусь нову біполярну чи багатополісную модель."⁴⁹

Аналогічної думки дотримується і політичний психолог О.Б.Шестопаля: "Те протистояння, яке ми мали в 1993 році, фактично вичерпало себе. Антикомунізм команди Єльцина спрацював так же мало, як і власне комуністичні лозунги команди Зюганова.

⁴⁸ Черныш М.Ф. Социальная мобильность и политические ориентации // Социологический журнал. — 1997. — № 3. — С.14, 18.

⁴⁹ Паитин В.И. Какой рубеж прошла Россия? // Полис. — 1997. — № 1. — С.117.

Громадяни за минулий рік сильно змінилися в своєму відношенні до проблеми формування влади. Їх вибір став більш зрілим і раціональним, про що свідчать в першу чергу відмова від довіри до різного роду радикальних екстремістів... Їх вибір оснований на цілком раціональному сприйнятті моральних і ділових якостей претендентів, якщо хочете – на політичному розрахунку..."⁵⁰

І хоча аж ніяк не можна погодитись ні з домінуванням одновекторної моделі ідеологічного протистояння в Росії в 1993 році (адже переможцем цих виборів стала "третя сила" – ЛДПР Жириновського), ні з тим, що антикомуністичне позиціонування не спрацювало на виборах Президента Росії в 1996 році, ні з трактуванням раціональності вибору електорату як орієнтацією на ділові і моральні якості кандидатів, ні взагалі зі спробою виявляти тенденції електоральної поведінки, співставляючи президентські і губернаторські вибори, все ж слід констатувати: **російські політологи і політичні психологи вирізняють два типи електоральної поведінки росіян – ідеологічний і раціональний.**

Як відзначав російський соціолог О.Галкін "чим визначається вибір, який роблять виборці...? Узагальнюючи можна назвати три типи мотивів:

- **умовно раціональний** – оцінка власних умов існування і їх перспектив; порівняння їх з попередніми умовами існування, а також з умовами існування інших соціальних груп, виявлення закономірного зв'язку між власними умовами існування і управлінськими рішеннями, що йдуть зверху тощо;

- **емоційний** – рівень незадоволеності в минулому і нині, прихильність до ідеологічних постулатів, що розглядаються як панацея від всіх бід; віра в тих чи інших лідерів, яким властиві харизматичні чи псевдо-харизматичні якості;

- **традиціоналістський** – специфіка первинної і вторинної соціалізації; особливості життєвого досвіду, природний консерватизм, що чинить спротив відходу від звичайних умов існування."⁵¹

І хоча в латентному вигляді тут можна знайти як характеристики всіх основних типів електоральної поведінки – соціальної і партійно-ідеологічної ідентифікації, раціонально-економічного голосування, однак у цій класифікації змішані умови і критерії виділення, адже оцінка (когнітивна) умов існування відноситься до умовнораціонального типу, а незадоволеність цими умовами до емоційного, хоча в реальній поведінці

⁵⁰ Шестопал Е.Б. Выборы прошли: пейзаж после битвы // Полис. – 1997. – № 1. – С.123.

⁵¹ Галкин А.А. Расстановка политических сил в электоральном преломлении: латентные факторы потенциального сдвига // Полис. – 1997. – № 1. – С.116.

їх розділити неможливо, прихильність же до певних ідеологій і голосування за харизматичних лідерів відносяться до єдиного типу (емоційного) і т.д.

Взагалі це психологічне трактування російськими соціологами типів електоральної поведінки (коли раціональне протиставляється емоціональному і традиціоналістському) характерне і для інших авторів. Так, О.Б.Шестопал вважає, що російська "раціональність відрізняється від раціонального вибору американців і німців, японців та французів. Наші виборці ж, як і раніше, голосують за президентів, губернаторів чи членів Думи також і "серцем", а не тільки розрахунком ... ця раціональність не основана на примітивному прагматизмі громадян ..."52 Але чи й справді виборці західних країн, голосуючи "за" чи "проти" діючого уряду і Президента, "раціонально" підраховують всі досягнення і прорахунки діючої влади чи вони на підсвідомому рівні відчувають як змінилися умови їх життя і загальна ситуація за роки їх правління? **Раціональність вибору зовсім не говорить про свідомий розрахунок не тільки в Росії чи України, але і у західних країнах. Вона тільки свідчить про відповідність вибору соціально-економічним інтересам виборця.** Електоральні дослідження повинні і в Україні, і в Росії спрямовуватись на перевірку впливу соціально-статусних, ідеологічних та раціонально-економічних факторів на електоральний вибір партій та їх кандидатів.

2.4. Електоральна поведінка виборців Росії та України: тенденція партійно-ідеологічних переваг та межі ідеологічного голосування

Але перш ніж розглянути показники (операціональні) соціального, партійно-ідеологічного та економічного голосування та визначити як основні теорії електоральної поведінки "працюють" в Україні та Росії, хотілось би зупинитись на основних тенденціях зміни партійних ідеологічних переваг в 90-ті роки в ході реальних виборів росіян і українців, які потребують теоретичного пояснення. При цьому часто виникає питання: "А чи взагалі електоральна поведінка українців і росіян має якусь усталеність і є якісь тенденції і фактори, що визначають цю усталеність?". Певна частина політологів і журналістів вважає, що вибір росіян і українців взагалі має непередбачуваний, неусталений і хаотичний характер. А з цим погодитись аж ніяк неможливо. Для виявлення партійно-політичної неусталеності поведінки електорату в демократичних країнах засто-

⁵² Шестопал Е.Б. Выборы прошли: пейзаж после битвы // Полис. – 1997. – № 1. – С.124.

совується так званий "Індекс Педерсена" (Р), який розраховується шляхом складання всіх змін у голосуванні виборців за кожно з партій чи її кандидатів у %, і поділу отриманої суми на два⁵³.

Якщо, наприклад, Р=20, то це означає, що на певних виборах окремі партії разом набрали на 20% голосів більше, ніж на попередніх, а інші стільки ж втратили.

Виникає запитання, наскільки усталеною в партійно-ідеологічному відношенні є поведінка виборців України в порівнянні з поведінкою росіян, з одного боку, та електорату розвинених європейських демократій, з іншого? Якщо і політична система, і рівень та характер електорального розвитку в Україні та Росії є дуже близьким, чи означає це наявність єдиних тенденцій в електоральній поведінці?

Щоб відповісти на це запитання потрібно співставити результати голосування за певні партії і блоки, чи кандидатів від цих політичних сил хоча б на двох загальнонаціональних виборах в Україні та порівняти рівень усталеності поведінки виборців з аналогічними показниками в Росії та країнах Заходу. Зробити це дуже нелегко, адже на відміну від Росії та західних країн в Україні тільки одного разу в 1998 році вибори проводились за змішаною виборчою системою, в тому числі і за партійними списками. Однак (з певним обмеженням) можливо співставити результати голосування за кандидатів всіх партій у всіх мажоритарних виборчих округах в 1994 і 1998 роках і виявити рівень партійно-політичної усталеності та характер змін в електоральній поведінці.

Хоча це співставлення і не можна вважати повністю коректним, адже кандидати від партій в 1994 році змагались в 450, а в 1998 році тільки у 225 округах, в 1994 році переможець визначався за двотуровою системою абсолютної більшості, а в 1998 році – за одностуровою системою відносної більшості. До того ж в 1998 році одночасно з мажоритарними виборами половина депутатів обиралась за пропорційною системою загальнонаціональних списків, що теж не могло не вплинути на результати голосування в мажоритарних округах.

Аналіз отриманих результатів голосувань за кандидатів всіх партій і безпартійних кандидатів в мажоритарних округах (див. Табл. 2.5) дає можливість зробити деякі несподівані, якщо не сенсаційні висновки.

⁵³ *Голосов Г.В.* Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации // *Полис.* – 1998. – № 1. – С. 108.

Таблиця 2.5

Результати голосування за певні партії та безпартійних кандидатів в мажоритарних округах на виборах Верховної Ради України в 1994 і 1998 роках, у % (Індекси партійної усталеності)

Партії та політичні течії	1994	1998	Зміни
1. Ліві партії разом	18-55	19,81	+1,26
1.1. Компартія України	12,72	13,94	+1,22
1.2. Соціалістична партія України	3,09	} 4,36	} -1,47
1.3. Селянська партія України	2,74		
1.4. Прогресивна соціалістична партія	–	0,98	+0,98
1.5. Блок "Трудова Україна"	–	0,53	+0,53
2. Праві партії разом	9,99	10,85	+0,866
2.1. Народний Рух України	5,15	6,23	+1,08
2.2. Конгрес Українських націоналістів, Українська республіканська партія, Українська консервативна республіканська партія	3,99	2,59	-1,40
2.3. Українська націоналістична асамблея, Соціал-національна партія України та інші	0,85	0,3	-0,55
2.4. Партія "Реформи і порядок"	–	1,73	+1,73
3. "Центристи" разом	4,98	22,08	+17,10
3.1. Народно-демократична партія України (в 1994 р. – ПДВу і ТКУ)	1,12	4,30	+3,18
3.2. Партія зелених України	0,25	0,94	+0,69
3.3. СДПУ(о)	–	1,71	+1,71
3.4. ВО "Громада"	–	4,47	+4,47
4. Інші партії	3,61	10,66	+7,05
5. Незалежні кандидати	66,48	47,26	-19,22
6. Незалежні+центристи	71,46	69,34	-2,12
Індекс Педерсена (Р)	–	–	22,64
Міжблоковий індекс Педерсена (Р _с)	–	–	2,12
Внутрішньблоковий індекс (Р _і)			20,52

Джерело. Берч С. Избирательная реформа будет содействовать прежде всего левым // *День.* – 1997. – 8 апреля; *Погребинський М., Толлиго О.* Народ і партія – єдині? // *Політичний портрет України.* – 1998. – № 21. – С.31.

Перший. Не зважаючи на зміни виборчої системи (інституційні зміни) та зміни персонального складу кандидатів, які балотувались у переважній більшості округів, рівень усталеності (партійно-ідеологічної) голосування виборців України виявився напрочуд високим. Частка тих, хто віддав свої

голоси за кандидатів Компартії України, Соціалістичної партії, Народного Руху України та інших національно-демократичних партій виявилась практично однаковою на виборах 1994 і 1998 роках. Єдиною достатньо помітною зміною в поведінці електорату за чотири роки, що розділяють перші демократичні вибори в 1994 року та наступні, є той факт, що на перших виборах дві третини виборців віддали свої голоси за безпартійних кандидатів, а на виборах 1998 року їх частка скоротилась до половини виборців. Відповідно в чотири рази (з 5 до 22%) зросла частка голосів, поданих за кандидатів від так званих центристських партій. Але з точки зору розвитку українського політичного поля ці зміни відображують скоріше не зрушення в партійно-політичних уподобаннях виборців, а початок партизації певної частки номенклатури (державних службовців та великого і середнього бізнесу, які пішла напередодні виборів за партійними списками до політичних партій – переважно деідеологізованих партій "центристського" типу, а не до партій лівого чи правого спрямування (НДПУ, СДПУ(о)), "Громада", СЛОН, ПРВу, ПНЕРУ тощо).

Другий. Досить високий рівень індексу Педерсена, який фіксує зміни в поведінці електорату (22,6%) і який співставимий з аналогічними показниками країн Центральної і Західної Європи (Угорщина – 26,6%, Іспанія – (37,2%)⁵⁴, теж свідчать про унікальний для перехідного суспільства з неусталею партійною і виборчою системою рівень стабільності поведінки українського електорату у другій половині 90-х років.

Якщо ж розглядати не загальний рівень індексу Педерсена (P), а окремо міжблокову (між лівими, правими і центристськими кандидатами) і внутрішньблокову усталеність поведінки електорату, то виявляється, що за 4 роки тільки 2% українських виборців кардинально змінили свої партійно-ідеологічні переваги і стали підтримувати кандидатів іншого політичного напрямку.

Рівень міжблокової партійно-ідеологічної усталеності (P₁), виявився навіть вищим за середньоєвропейські показники (близько 8%)⁵⁵ хоча внутрішньблокова усталеність виявилась не дуже високою.

А це свідчить про те, що не зважаючи на значні економічні, соціальні і політико-інституційні зміни в українському суспільстві, партійно-ідеологічні пререференції українського електорату залишаються дуже стабільними. І в цьому плані, не дивлячись на всю інституційну і

⁵⁴ *Голосов Г.В.* Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации // Полис. – 1998. – № 1. – С. 103.

економічну схожість виборів в Україні та Росії, поведінка українського електорату принципово відрізняється від неусталених партійно-політичних уподобань російських виборців (див. Табл. 2.6). Хоча змішана виборча система в Росії і була введена значно (на 5 років) раніше, ніж в Україні, що повинно було б привести до посилення партійної структури суспільства і партійно-ідеологічної ідентифікації громадян. Однак індекс Педерсена (P) виявився в Росії значно вищим, ніж в Україні і багатьох країнах з перехідною економікою. Навіть міжблоковий індекс Педерсена (P₁) в Росії в 5 разів вищий за загальноукраїнський, хоча між першими та другими виборами в Росії і пройшло всього 2 роки, а в Україні – 4, а виборча система залишилась практично незмінною.

Звичайно, що дані про рівень партійної усталеності в голосуванні за певні партії та блоки в Росії за партійними списками не можуть бути в повній мірі співставлені даними про динаміку голосування за депутатів партій і рухів та безпартійних кандидатів в Україні в мажоритарних округах (хоча західні дослідники це роблять, порівнюючи дані виборів в Голландії, Німеччині за партійними списками з виборами в США чи Франції за мажоритарною системою), однак рівень усталеності все ж неспівставлений.

Чим же пояснюється такий високий рівень партійних переваг українських виборців?

Як показують дані багаторічного моніторингу ідеологічних переваг населення України, проведених в ті ж роки Інститутом соціології НАНУ спільно зі службою "Соціс" та центром "Демократичні ініціативи" (див. Табл. 2.7)⁵⁶ за загальнонаціональною репрезентативною виборкою, основні ідеологічні переваги виборців за період з 1994 по 1997 рік (дослідження в 1998 році проводилось вже після парламентських виборів) практично не змінилися. Тільки в міжвиборчий період дещо знизився рівень партійної ідентифікації взагалі (зросла частка ідеологічно невизначених) та суттєво зменшилась частка прихильників соціалістичних поглядів. Особливо ж стабільним залишалось співвідношення прихильників лівих, центристських та правих поглядів. І в цьому плані можна погодитись з авторами доповіді "Україна після виборів: уроки і перспективи, про те, що ніякого ідеологічного "полівіння" українських виборців не відбулось

⁵⁵ *Bartolini S., Mair P.* Identity Competention and Electoral Availability. The Stabilization of European Electorates. 1885–1988. – Cambrige, 1990.

⁵⁶ Ідеологічні ідентифікації населення вимірювались з допомогою запитання: "У політичному спектрі часто-густо вирізняються окремі, більш або менш самостійні течії. Нижче наведено декілька таких течій. Виберіть, будь ласка, одну з них, найбільш близьку Вам".

Таблиця 2.6

Результати голосування за певні партії в загальнонаціональному виборчому окрузі на виборах до Державної Думи Росії в 1993 і 1995 роках, (у %)

Партії та політичні течії	1993	1995	Зміни
1. Ліві партії разом	20,4	32,2	+11,8
1.1. Компартія Російської Федерації (КПРФ)	12,4	22,3	+9,9
1.2. Аграрна партія Росії	8,0	3,8	-4,2
1.3. Трудова Росія – Комуністи за Радянський Союз	–	4,5	+4,5
1.4. "Влада народу"	–	1,6	+1,6
2. Праві партії разом	34,3	30,8	-3,8
2.1. "Вибір Росії" в 1995р. – "Демократичний вибір Росії"	15,5	3,9	-11,6
2.2. ЯБЛоко	7,9	6,9	-1,0
2.3. Партія російської єдності та згоди	6,8	0,4	-6,4
2.4. РДДР	4,1	–	-4,1
2.5. "Наш дом – Росія"	–	10,1	+10,1
2.6. Партія самоуправління трудящих	–	4,0	+4,0
2.7. У інших правих партій	–	5,5	+5,5
3. Центристські партії	41,2	32,6	-8,6
3.1. Ліберально-демократична партія Росії	22,9	11,2	-11,7
3.2. Жінки Росії	8,1	4,6	-3,5
3.3. Демократична партія Росії	5,5	–	-5,5
3.4. Конгрес російських обшин	–	4,3	+4,3
3.5. 4 партії на виборах 1993 р.	4,7	–	-4,7
3.6. 21 партія на виборах 1995 р.	–	9,9	+9,9
3.7. Держава	–	2,6	+2,6
<i>Індекс Педерсена (P)</i>	–	–	51,7
<i>Міжблоковий індекс (Pe)</i>	–	–	11,9
<i>Внутрішньблоковий (Pi)</i>	–	–	39,8

Джерела. Бюлетень Центральної избирательной комиссии Российской Федерации. – 1994. – № 12; Российская газета. – 1996. – 6 января; "Індекси Педерсена" розраховані Г.Голосовим.

до виборів 1998 року, що "жодного полівиння суспільства не відбулося: КПУ, СПУ та СелПУ мають свій сталий електорат, обсяг якого від часу минулих виборів не зростав. Але в момент 1998 р. ці партії дістали значну частину "протестних" голосів і голосів тих, хто би визначився"⁵⁷. Але ж ніяк не можна погодитись з цими авторами, що протестно налаштовані виборці "не становлять постійної соціальної бази цих партій і не є їх адресатом"⁵⁸.

Адже протестні виборці не є адресатом тільки "партії влади". Деяке ідеологічне "полівіння" сталось тільки після виборів 1998 року, що й відзначили загальносоціологічні опитування 1998–1999 рр. При цьому відбулось майже дворазове збільшення прихильників комуністичної ідеї, яка після розколу Руху, провідної політичної сили правоцентристського напрямку, супроводжувалось в 1999 році ще й зниженням частки прихильників правих поглядів. Але при цьому не слід забувати, що половина всіх виборців не має жодних політико-ідеологічних переваг і не є ні лівими, ні правими, ні центристами. Однак цей, хай і невеликий, зсув "вліво" напередодні президентських виборів в ідеологічних установах виборців не може не вплинути на результат цих виборів. Аналогічною є і структура російського електорату за політичними і ідеологічними уподобаннями. Як відзначав Л.Седов, "важлива ознака, що маркірує базу підтримки, це те, яким чином ведуть себе люди, які використовують для визначення своєї політичної позиції існуючі політологічні ярлики (таких в країні 50%). В Росії є 25% населення, яке відкрито ідентифікує себе з прихильниками комуністичної ідеї чи комуністів, як політичної сили ... [Демократична] ідентифікація в Росії давно вже стала непопулярною, але все ж залишається 12% населення, що виступає під цим стягом"⁵⁹.

⁵⁷ Україна після виборів: уроки та перспективи. Аналітична доповідь. – К., 1998 – С.5.

⁵⁸ Там само. – С.5.

⁵⁹ Седов Л. В лабиринте електоратов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 6. – С.19.

Таблиця 2.7
Динаміка ідеологічної ідентифікації громадян України,
у % (1994–1999)

Ідеологічні напрямки	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1. Ліві ідеології разом	21,6	18,0	17,6	17,3	27,8	26,9
1.1. Комуністична	10,3	8,7	9,7	10,8	21,9	18,8
1.2. Соціалістична	10,7	9,1	7,7	6,4	5,6	7,9
1.3. Анархістська, анархо-синдикалістська	0,6	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2
2. Праві ідеології разом	9,8	8,1	8,0	8,5	10,4	6,9
2.1. Націонал-демократична	6,4	5,2	6,1	9	6,2	5,0
2.2. Націоналістична	2,0	1,5	1,3	2,8	2,9	1,3
2.3. Релігійна (фундаменталістська)	1,4	1,4	0,6	0,8	1,3	0,6
3. Центристські і лівоцентристські ідеології разом	9,2	8,7	9,8	9,3	10,6	11,9
3.1. Соціал-демократична	5,0	5,0	4,7	4,8	7,1	7,8
3.2. Ліберальна	1,9	0,8	2,7	1,6	1,3	1,3
3.3. Християнсько-демократична	3,3	2,9	2,4	2,9	2,2	2,8
4. Всі неліві ідеології разом	19,0	16,8	17,8	17,8	21,0	18,8
5. Інші ідеології	0,9	1,1	0,7	1,4	2,2	1,2
6. Всі ті, хто не має чітких ідеологічних поглядів	58,7	64,2	64,0	63,7	49,2	53,2

Джерело. Головаха Є.І., Паніна Н.В. Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1999рр.). Соціологічні показники (таблиці, ілюстрації, коментар). – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – С.48. Дані за 1998–99 рр. взяті з масиву даних "Українське суспільство–98, 99" (типологія і розрахунки автора – О.В.).

А ось зміни в самооцінках власного рівня матеріальної забезпеченості громадян України за період з 1994 по 1997 рік та оцінках свого становища в суспільстві за цей період (між виборами 1994 і 1998 року) відбулись

досить значимі – ще до виборів частка тих, хто вважав себе мало-забезпеченим зростає з 47% до 60%, а частка незадоволених своїм становищем в суспільстві з 62 до 72% (див. Табл. 2.8–2.9) Це не могло не позначитись на електоральній поведінці українських виборців в 1998 році, зростання їх прихильності до опозиційних нинішній владі партій, особливо серед політично незаангажованої частини електорату. Хоча далеко не всі політично незаангажовані виборці, як показують дослідження, які незадоволені рівнем свого достатку, впевненості в майбутньому голосувати за опозиційні партії та кандидатів, адже частина цих виборців за відсутності альтернативних кандидатів, яким довіряє, голосують за принципово меншу з зол, котрим може виявитись і діючий Президент чи уряд.

Таблиця 2.8
Динаміка соціального самопочуття громадян України,
у % (1994–1999)

Чи задоволені Ви своїм становищем у суспільстві в цілому в нинішній час?	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1. Скоріше не задоволений	62,4	62,2	63,4	71,8	77,7	73,3
2. Важко сказати	24,8	25,2	25,3	19,6	15,3	18,7
3. Скоріше задоволений	12,6	12,3	11,3	8,5	7,0	8,0
4. Не відповіли	0,3	0,3	0,0	0,2	0,3	0,3

Джерело. Головаха Є.І., Паніна Н.В. Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1997рр.). Соціологічні показники (таблиці, ілюстрації, коментар). – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1998. – С.87.

Таблиця 2.9
Динаміка самооцінок матеріальної забезпеченості громадян України, у %

Самооцінка матеріальної забезпеченості	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1. Високозабезпечені	0,2	0,5	0,3	0,2	0,3	0,1
2. Люди середнього достатку	50,6	41,9	42,2	38,7	31,2	30,6
3. Незаможні	46,9	57,2	57,3	60,0	68,0	68,4

Джерело. Там само. – С.24.

2.5. Операціоналізація ключових понять електоральних теорій: специфіка політологічного і соціологічного підходу

Першу спробу перевірити наскільки "західні" теорії електоральної поведінки "працюють" в пострадянському просторі в Росії зробив відомий політолог Г.В.Голосов на матеріалах виборів губернаторів Росії (в більшості регіонів) в 1996–1997 роках. Як показали результати цього дослідження, найменш значний вплив на результати голосування на губернаторських виборах мав показник статусної диференціації регіонів (частка міського і сільського населення, коефіцієнт кореляції з результатами I туру голосування – 0,34, II – 0,43).

Дещо більший вплив на результати губернаторських виборів виявив показник ідеологічної ідентифікації (частка голосів відданих у II турі голосування президентських виборів в даному регіоні за Б.Єльцина – відповідно коефіцієнти кореляції – 0,43 і 0,54, та соціально-економічного голосування (рівень бюджетних витрат на душу населення – коефіцієнти кореляції 0,52 і 0,49)⁶⁰. Ці дослідження дали змогу політологу зробити висновок: дослідження показало, що всі три основні теорії електоральної поведінки "працюють" в російських умовах, до того ж всі три основні теорії електоральної поведінки ранжуються в порядку, аналогічному тому, який з початку 80-х років переважає в західних електоральних дослідженнях: найбільш ефективним виявились "соціально-психологічний підхід", далі йде теорія "економічного голосування", і, нарешті, з досить великим відривом "соціологічний підхід". Це свідчить про те, що висловлювана іноді думка про унікальність моделей поведінки виборців в посткомуністичних демократіях, перебільшує специфіку феномена".⁶¹

Разом з тим, не можна не відзначити специфіку політологічного підходу до операціоналізації основних факторів електоральної поведінки і теоретико-методичну обмеженість запропонованих індикаторів.

По-перше, статусна диференціація виборців не вичерпується поселенським "розколом" на місто і село, хоча як в Росії, так і в Україні, поселенська диференціація і є одним з найважливіших факторів, що впливає на електоральний вибір в сьгоднішніх умовах. Не можна ігнорувати і вплив рівня життя (бідні, середньозабезпечені, багаті), етнорелігійних факторів (національні регіони і мусульманські в Росії,

українці, росіяни, кримські татари, православні і греко-католики в Україні), мовних (україномовні-російськомовні) тощо (див. Табл. 2.10–2.12)

Таблиця 2.10

Післявиборчі переваги населення Росії в залежності від типу поселень різних партій та політичних блоків (25 грудня 1993р., N=1600)

Партії та політичні блоки	Росія в цілому	Великі міста	Малі міста і села	Різниця
1. ЛДПР	23	21	26	+5
2. Жінки Росії	7	7	7	0
3. Демократична партія Росії	6	6	5	-1
Центристські партії в цілому	36	34	38	+4
4. Вибір Росії	20	23	16	-7
5. ЯБЛокоО	11	14	7	-7
6. Партія російської єдності та злагоди (ПРЕС)	5	6	5	-1
Праві партії в цілому	36	43	28	-15
7. Компартия Росії	12	11	14	+3
8. Аграрна партія Росії	5	3	8	+5
Ліві партії в цілому	17	14	22	+8

Джерело. Дані загальнонаціонального післявиборчого дослідження Фонду "Общественное мнение" в 56 містах та селах Росії". (Петренко Е, Ослон А. Предсказуема ли политическая ситуация в России? // Московские новости. – 1994. – № 12 (27 марта). В таблиці подані дані тільки щодо тих партій, які подолали 5% бар'єр. Результати опитування дещо (на 3–5%) відрізняються від результатів голосування.

⁶⁰ Голосов Г.В. Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов. – 1997. – № 4. – С. 44–56.

⁶¹ Там само. – С.55.

Таблиця 2.11

Післявиборчі переваги населення Росії в залежності від соціального статусу (25 грудня 1999 р., N=1600)

Соціальні групи	ЛДПР	Вибір Росії	КПРФ	ЯБЛоко
Все населення в цілому	23	20	12	11
1. Робітники	31
2. Службовці
3. Пенсіонери	...	14	27	...
4. Спеціалісти	8	18

Джерело. Дані загальнонаціонального післявиборчого дослідження Фонду "Общественное мнение" в 56 містах і селах Росії" (Петренко Е, Ослон А. Фактори електорального поведінки: от вопросов к моделям // Вопросы социологии. — 1994. — № 5. — С.5). В таблиці по кожній з соціальних груп наведені тільки ті дані, які статистично значимо відрізняються від загальноросійських.

Таблиця 2.12

Передвиборчі переваги населення України в залежності від соціального статусу (липень 1999 р., N=3000)

Соціально-групові розбіжності	Голосуватимуть за "лівих" кандидатів (П.Симоненко, О.Мороз, О.Ткаченко)	Голосуватимуть за Л.Кучму і всіх "нелівих" кандидатів	Різниця між I і II
Типи поселень	I	II	середня (12,8)
	—	—	
1. Київ	37,4	49,8	-12,4
2. Великі міста	48,5	33,7	+14,8
3. Малі міста	53,5	32,7	+20,8
4. Село	45,4	42,0	+3,4
Мова спілкування			середня (15,8)
1. Тільки українська	42,8	47,9	-5,1
2. Тільки російська	50,6	30,3	+20,3
3. По різному, в залежності від обставин	52,7	30,6	+22,1

Продовження табл. 2.12

Регіони			
1. Київ	37,4	49,8	-12,4
2. Північний	39,3	48,1	-8,8
3. Центральний	62,3	24,7	+37,6
4. Північно-Східний	55,9	25,4	+30,5
5. Південно-Східний	59,1	30,9	+28,2
6. Східний	55,1	26,5	+29,6
7. Південний	40,6	30,4	+4,2
8. Західний	20,2	71,0	-50,8
9. Південно-Західний	35,4	53,6	-18,2
10. Крим	61,6	21,5	+40,1
Соціальні категорії	—	—	середня 12,9
1. Керівники органів влади, підприємств, підприємці	26,5	51,5	-24,5
2. Робітники і рядові службовці	46,0	38,2	+7,8
3. Пенсіонери і домогосподарки	59,5	30,3	+29,2
4. Учні	35,6	44,4	-8,8
5. Службовці-спеціалісти	41,0	41,5	-0,5
6. Непрацюючі і безробітні	44,1	37,6	+6,5

Джерело. Результати загальнонаціонального дослідження Інституту соціології НАНУ (N=1808, липень 1999 г.)

Аналіз результатів опитувань і результатів виборів в Україні та Росії показав, що хоча політичний вибір у селах і малих містах і відрізняється, однак поселенський розкол є не дуже значним — селяни і жителі малих міст на 15–20% частіше голосують за ліві партії та їх кандидатів, а жителі столиць та великих міст — за ліберально-демократичні партії та правоцентристських кандидатів. Але окрім поселенських відмінностей спостерігаються і відмінності соціально-структурні, мовноетнічні в політичних установах електорату.

Як показали післявиборчі опитування Фонду "Общественное мнение" по закінченні грудневих виборів Державної Думи Росії в 1993 році, "те, що основні характеристики, що визначають соціальний статус виборця,

впливають на його електоральну поведінку, сумнівів не викликає"⁶². Але розбіжності виявлені при аналізі голосування за певні політичні партії виявились не дуже великі. Адже, "робітники відрізняються тільки дуже активним голосуванням за ЛДПР, службовці по своїм орієнтаціям в цілому відповідають загальноросійським показникам по всім партіям і блокам; пенсіонери виявили відверту антипатію до Вибору Росії і симпатію до КПРФ; спеціалісти висловили негативне ставлення до ЛДПР, їх відрізняє також більш позитивне ставлення до блоку ЯБЛоко"⁶³, (див. Табл. 2.11).

Звертає також увагу той факт, що не Компартия Росії – головна ліва партія країни, а правошовіністична ЛДПР змогла зарекомендувати себе як переважна партія "робітничого класу"⁶⁴.

Аналогічна тенденція виявилась і на парламентських виборах в Росії в 1995 році. Соціально-культурний аналіз структури електоратів різних партій, як відзначили Є.В.Будилова, Л.А.Гордон і А.Т.Терехін показав, що "навіть не озброєним оком видно, що ядро прокомуністичних електоратів майже на одну другу складається з робітників похилого віку, пенсіонерів і людей з невисоким рівнем освіти, на три чверті – з проживаючих в невеликих містах. Навпаки, серед основних виборців інших партій одна друга приходиться на людей молодше 40 років (тобто людей в більшості сформованих після 1985 року), від одної четвертої до одної третини – на інтелігенцію, одна третина – на жителів столиць і великих міст. Серед прихильників Конгресу російських общин, ЛДПР і "Держави" (тобто націоналістично-державницьких партій) помітніше всього представлені робітники (35–40% виборців проти 18% – у КПРФ, 20% – у "ЯБЛоко" і 9% у ДВР"⁶⁵.

Та й електоральні опитування в Україні (див. Табл. 2.12) показують, що поселенські та соціально-статусні фактори впливають на електоральний вибір, але цей вплив не дуже значний, принаймні нижчий за вплив мовно-етнічних факторів, міжпоколінних (між "великими" віковими групами) та регіонами. При цьому слід зазначити, що міжпоколінні (вікові)

⁶² Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии. – 1994. – № 5. – С.5

⁶³ Там само. – С.5; Про неробітничий характер електорату КПРФ див. також: Колосов В.А., Вендина О.И. Социальная поляризация и политическое поведение москвичей // Социологический журнал. – 1996. – № 3/4. – С.169.

⁶⁴ Там само.

⁶⁵ Будилова Е.В., Гордон Л.А., Терехин А.Т. Электораты ведущих партий и движений на выборах 1995 г. (многочисленно-статистический анализ) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 2. – С.23.

розбіжності мають скоріше не статусний характер, а відображають особливості ранньої політико-ідеологічної соціалізації різних поколінь українських людей (сталінський період до середини 50-х років, період хрущовської "відлиги", період застою чи перебудови і незалежності). А регіональні відмінності є результируючою як статусних і поселенських розколів (на Сході і Півдні України значно вища частка міського населення, робітників та спеціалістів з вищою освітою, ніж на Заході), так і мовно-етнічних, релігійних тощо. А тому в соціологічних дослідженнях впливу статусних факторів на електоральні наміри і голосування виборців потрібно обов'язково включати показник як типів поселень (село, мале село, велике місто, столиця), так і соціально-статусних груп (керівники органів влади і підприємців, приватні підприємці (як великі, так і малі), спеціалістів, службовців, робітників, пенсіонерів, учнів та непрацюючих (включаючи безробітних), мовно-етнічних україномовних українців, російськомовних українців, росіяни та ін.), рівня матеріальної забезпеченості (малозабезпечені, середньозабезпечені, заможні). При цьому потрібно визначити з допомогою регресивного аналізу вплив на електоральні наміри та реальне голосування як кожного з цих факторів окремо, так і сумарний вплив в цілому. А при побудові квотних виборок обов'язково враховувати не тільки співвідношення типів поселень і освіти виборців, але і соціальних категорій, мовно-етнічних груп та груп за рівнем доходу.

По-друге, ще більший сумнів викликає спроба політологів розглядати показником ідеологічної ідентифікації в Росії та Україні частку тих, хто голосував у II турі президентських виборів в 1996 році за Бориса Єльцина (в 1999 – за Леоніда Кучму), ідентифікуючи їх з "демократами" чи "некомуністами", як це робить не тільки Г.В.Голосов, але й інші дослідники⁶⁶. Адже виборці голосували за Б.Єльцина (Л.Кучму) не тільки з ідеологічних міркувань, але й психолого-економічних (задоволеність умовами життя, збереження стабільності в суспільстві, вибір "меншого з зол" тощо). Як показали дані загальноросійського дослідження ВЦИОМ в жовтні 1998 року серед тих, хто голосував в 1996 році у II турі за Б.Єльцина "симпатіки" демократів склали 16,1%, патріотів – 2,0%, "партії влади" – 2,2%, інших центристських партій – 5,7, інших партій – 4,7%, комуністів – 7%, а 47,7% виборців не симпатизували жодній політичній силі, а ще 14,6% не змогли визначитись в своїх політичних уподобаннях⁶⁷. Отож, говорити про те, що у II турі президентських

⁶⁶ Шевченко Ю.В. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России. – 1998. – № 1. – С.135.

виборів переважна більшість росіян розкололась на прихильників демократії і комуністичного реваншу не доводиться. Хоча вибір був дихотомічним (бо голосування велось за двох кандидатів) — він не був суто ідеологічним.

Але річ у тім, що політологи не мають у розрізі певних регіонів міст чи сіл інших показників політичної статистики, ніж результатів голосування за певні ідеологічно чи політично полярні (праві, центристські, ліві) партії чи кандидатів певної політичної орієнтації. І вони вимушені застосовувати такі не достатньо точні показники ідеологічної ідентифікації в своїх дослідженнях. Соціологи ж мають у своєму розпорядженні можливість виявити у чистому вигляді групи самоідентифікації з певними партіями і ідеологіями і корелювати їх з електоральними намірами щодо голосування за певні партії та кандидатів на майбутніх виборах чи ретроспективних "виборів" в минулому.

При цьому можна виявити розподіл населення між основними ідеологіями — комуністичною, соціалістичною, соціал-демократичною, християнсько-демократичною, ліберальною, націоналістичною, анархістською тощо. Найбільш точним індикатором такої ідеологічної ідентифікації є питання, запропоноване Є.Головахою і Н.Паніною, для моніторингу "Українське суспільство": "У політичному спектрі часто-густо вирізняються, більш або менш самостійні течії. Виберіть, будь-ласка, одну з них, найбільш близьку Вам."

Варіанти відповіді (в закритому питанні): комуністична, соціалістична, соціал-демократична, націоналістична, націонал-демократична, ліберальна, християнсько-демократична, анархістська, анархо-синдикалістська, фундаменталістська (релігійна), інші, ніяка взагалі, важко сказати, я не розуміюсь на цих течіях⁶⁸.

Звичайно, що самоідентифікація з певними ідеологіями зовсім не означає, що виборці добре знайомі з теоретичними положеннями чи практикою реалізації основних ідеологічних платформ, ця ідентифікація відбувається часто на підсвідомому рівні, зумовлена впливом певних "міфів" та лозунгів цих ідеологій. При цьому у соціологів у вибіркових дослідженнях є можливість виявити як частку прихильників окремих ідеологічних течій, так і групувати їх за різними критеріями — праві, ліві, центристи, реформаторські течії і антиреформаторські, а також виділяти

⁶⁷ *Настроения, мнения, оценки населения* (октябрь 1998 г.) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1999. — № 6. — С.74.

⁶⁸ *Головаха Є.І., Паніна Н.В.* Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1997 рр.). Соціологічні показники (таблиці, ілюстрації, коментар). — К.: Ін-т соціології НАНУ, 1998. — С.87.

велику групу ідеологічно неідентифікованих виборців (які не підтримують жодної течії, ще не визначились у своєму виборі чи й взагалі не цікавляться цим питанням).

Дещо інший підхід до ідеологічної та загальнополітичної ідентифікації реалізують російські соціологи, які виявляють політико-ідеологічну ідентифікацію з допомогою запитання: "Яким політичним силам Ви симпатизуєте?" з варіантами відповіді — комуністи, демократи, державники, "партія влади", інші центристські партії, інші партії, ніяка взагалі та ще не визначились. Це скоріше класифікація акторів російського політичного поля, а не ідеологічного поля, адже нема демократичної ідеології взагалі — є дуже велика різниця між соціал-демократами, лібералами та християнськими демократами, а "партія влади" взагалі не асоціюється з ідеологічним розшаруванням. Але така класифікація, яка ґрунтується на сьгоднішній практиці, а не на теоретичних критеріях обумовлена тим, що "в Росії" ні консервативні, ні ліберальні, ні соціал-демократичні ідеології не зуміли зайняти місце, що звільнилось після краху марксистсько-ленінської комуністичної ідеології. Не мали успіху і пошуки "національної ідеї", що робилися на замовлення Кремля "придворними мислителями"⁶⁹. Але хоча ні соціал-демократичні, ні християнсько-демократичні політичні сили в Росії і не користуються скільки-небудь значним впливом, однак не зовсім вдала класифікація політико-ідеологічного електорального поля говорить про те, що воно зовсім не є біполярним, а тим більш повністю ідеологізованим, адже більше половини всіх виборців не підтримують жодної політико-ідеологічної сили.

Тим більше, що і українські, і російські політологи зовсім не обмежуються класифікацією політико-ідеологічних орієнтацій на комуністів, демократів та державників, але й вводять інші показники і критерії диференціації.

Так, російський соціолог О.Рукавішников запропонував двохфакторну модель диференціації політичних орієнтацій⁷⁰. Як відзначили Д.П.Гавра і Н.В.Соколов, ця модель цікава тим, що "вона побудована на суміщенні політичної позиції (перший вимір) з ситуаційно-особистісною оцінкою матеріальних умов життя (другий вимір). Рукавішников не дає чіткого визначення "політичному" фактору, але аналіз змісту різних складових

⁶⁹ *Рукавишников В., Хелман Л., Эстер П.* Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. М.: Совпадение, 1998. — С.218.

⁷⁰ *Рукавишников В.О.* Факторная модель структуры общественного мнения и проблемы экологии в современной России // Социс. — 1992. — № 2. — С.58–70.

дозволяє зробити висновок про те, що фактично це шкала "реформізм-антиреформізм" стосовно конкретної ситуації в російському суспільстві кінця 80-х – початку 90-х років"⁷¹. В галузі електоральної соціології ця двохмірна класифікація і система показників вперше була застосована В.Дубицькою та М.Тарарухіною для інформаційного, прогностичного і маркетингового забезпечення виборів до міської Думи м.Москви. Вони використали для типології виборців "комбінацію двох питань: про ідеологічне ставлення до реформи (прихильників – "нейтрал" – противник) і зміні, які відбулись в результаті реформи в житті респондента (ті, що виграли від реформ, "нейтралі" – ті, що програли)⁷². Тобто, цими дослідниками фактично була запропонована система одночасного використання показників ідеологічної ідентифікації виборців (реформатори–нейтралі–антиреформатори) і особистісної оцінки змін власного економічного становища як показника економічного голосування (умови погіршились, не змінились, поліпшились). Що стосується операціоналізації теорії економічного голосування, то ми ще повернулись до цього питання. А ось що стосується трактування ідеологічної ідентифікації через ставлення до реформ, то тут виникає декілька проблем. **Адже хоча антиреформісти в нинішніх умовах, як правило, пов'язані з комуністичною і соціалістичною ідеологією, а реформатори є часто прихильниками ліберальної чи консервативно націоналістичної, однак, однозначного зв'язку між ідеологічними і економічними орієнтаціями нема.** Як показали загальноукраїнські дослідження "Українське суспільство", проаналізовані А.Горбачеком, дійсно, серед прихильників капіталізму 53–68% виступають за радикальні економічні реформи, а серед прихильників соціалізму 65–70% за відновлення соціалістичної планової економіки, але одночасно 5–7% прихильників соціалізму дотримуються реформаторських поглядів в економіці, а 9–12% тих, хто орієнтується на капіталізм на повернення одночасно і до планової економіки⁷³.

Тобто однозначного зв'язку між економічними і ідеологічними орієнтаціями виборців не існує. До того ж протиставлення "реформістів" та "антиреформістів" фактично закриває розбіжності в стані самих прихильників реформ, адже консервативні, ліберальні, соціал-демок-

⁷¹ Гаєра Д.П., Соколов Н.В. Исследование политических ориентаций // Социс. – 1999. – № 1. – С.71.

⁷² Дубицкая В.П., Тарарухина Ж.И. Какого политика можно "продать"? // Социс. – 1998. – № 10. – С.120.

⁷³ Горбачек А. Политические ориентации и самочувствие населения Украины // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 5. – С.17.

ратичні сили пропонують різні варіанти реформ, а прихильники серед виборців одного з них зовсім не обов'язково будуть прихильниками іншого. Тобто, хоча класифікація виборців на реформістів, нейтралів і антиреформістів і може використовуватись для ідеологічної ідентифікації різних груп виборців, вона скоріше є допоміжною, ніж основна ідеологічна класифікація на прихильників комуністичної, соціалістичної, соціал-демократичної, націоналістичної, ліберальної, християнсько-демократичної ідеологічних течій. На ролі цього фактору в базових соціологічних дослідженнях та виділенні цільових груп певних партій і кандидатів ми ще зупинимось в наступному підрозділі, але вплив його досить значний (див. Табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Ідеологічні розбіжності в електоральному виборі громадян України
(Інститут соціології НАНУ N=1808, липень, 1999 р.)

Ідеологічні групи	Голосуватиме за "лівих" кандидатів	Голосуватиме за "правих" кандидатів	Різниця між I і II
1. Комуністичні	82,1	12,6	+69,5
2. Соціалістичні	72,0	13,3	+58,7
3. Націонал-демократичні і націоналісти	17,4	78,0	-60,6
4. Ліберальні, християнсько-демократичні і інші	36,1	54,1	-18,0
5. Соціал-демократичні	40,1	50,0	-9,9
1–5. Середня різниця серед ідеологічно ідентифікованих	–	–	(43,5)
6. Всі ідеологічно нейтральні	37,0	40,6	-3,6
Середня різниця серед всіх груп	–	–	36,7

Є суттєві розбіжності між політологами і соціологами в операціоналізації показників економічного голосування. Так, Г.В.Голосов, як уже відзначалось для оцінки впливу на результати "економічного" голосування в регіонах використовував рівень бюджетних витрат на душу населення.

С.Макеєв і В.Соломатов, для перевірки гіпотези про вплив поточної економічної ситуації в регіонах на результати голосування за певні партії на парламентських виборах 1998 року застосував такі економічні показники як валовий внутрішній продукт на душу населення, частка безробітних і кількість претендентів на одну вакансію на ринку праці, заборгованість по зарплаті на одного виборця, частка тих, хто оцінив свій матеріальний стан як низький, високий та середній, рівень задоволеності своїм життям тощо⁷⁴. **І прийшли до висновку на основі цього аналізу, що "соціально-економічне становище в областях, яке репрезентоване даними офіційної статистики, пояснює електоральну поведінку меншої частини виборців", а "політичні симпатії та уподобання не визначаються, в основному економічним становищем населення і тиском несприятливих фінансових та соціальних обставин"**⁷⁵. І це не випадково, адже не саме по собі матеріальне становище і, навіть, не його динаміка (позитивна чи негативна), і, навіть, не самооцінка власного соціально-економічного становища як високого, середнього чи низького (яка вже є суб'єктивною оцінкою і співставленням індивідуальних запитів з реальним становищем), а тільки рівень задоволеності **своїм соціально-економічним становищем**, оцінка змін в своєму соціально-економічному становищі за період перебування при владі інкубента за останні 4–5 років), а також рівень довіри до здатності опозиційних партій і кандидатів змінити соціально-економічне становище на краще, впливають на електоральний вибір, і в першу чергу, ідеологічно незаангажованих виборців. Саме ці питання обов'язково потрібно включати в опитування як базового, так і рейтингових електоральних опитувань, і на основі цих показників перевіряти "ефективність" економічної теорії голосування.

⁷⁴ *Макеєв С., Соломатов В.* Політична географія України. За підсумками виборів 29 березня 1998 року // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.45.

⁷⁵ Там само. – С.46, 54.

2.6. Застосування електоральних теорій в дослідженнях передвиборчої ситуації і прогнозуванні результатів виборів (на прикладі президентських виборів в Україні 1999 р.)

Першу спробу перевірити наскільки "західні" теорії електоральної поведінки виборців України і тенденції їх змін, теоретичні положення яких описані в попередніх частинах даного розділу було зроблено нами в ході президентських виборів 1999 року. Адже, якщо описані моделі "ідеологічного" голосування політично ідентифікованих виборців "доповнюються" "економічним голосуванням" неідентифікованих, політично нейтральних виборців, то застосування відповідних моделей для прогнозування виборчої активності і результатів голосування повинно вести до підвищення рівня точності прогнозів результатів виборів в порівнянні з іншими моделями прогнозування (в першу чергу – з прямою екстраполяцією даних передвиборчих опитувань).

В якій же мірі підтвердилась чи не підтвердилась ця гіпотеза? Щоб відповісти на це запитання потрібно спочатку розглянути на матеріалах передвиборчих опитувань президентських виборів в Україні в 1999 році результати застосування даного теоретичного підходу і настільки він виправдав себе за результатами I і II туру президентських виборів 31 жовтня і 14 листопада. Результати цього аналізу були опубліковані ще перед виборами.⁷⁶

"Аналіз отриманих результатів і їх порівняння з базовим загально-українським опитуванням, проведеним незалежною фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс" в лютому цього року (N=3000), тобто півроку тому, показує, що виборчі переваги населення змінюються досить повільно, а отже, за той час, що залишився до виборів, очікувати якихось кардинальних змін не доводиться (див. Табл. 2.14).

В липні місяці рейтинг діючого Президента дещо зріс в порівнянні з попереднім періодом, а враховуючи відсутність серед зареєстрованих кандидатів сильних претендентів серед політиків правої та, так званої, центристської орієнтації, шанси Леоніда Кучми на вихід у II тур голосування залишаються дуже високими. Скоріш за все йому навіть під силу посісти перше місце за результатами голосування.

⁷⁶ *Вишняк О.І.* Аналіз передвиборчої ситуації президентських виборів в Україні (червень–липень 1999 р.) // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (1994–1999 рр.). Інформаційно-аналітичні матеріали. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – С.170–184.

Таблиця 2.14

Динаміка рейтингу кандидатів у Президенти з лютого (ЮСС) до липня 1999 року (Інститут соціології НАНУ), у % серед тих, хто готовий взяти участь у виборах)

Кандидати	Лютий 1999	Липень 1999	Прогноз (попередній)
1. Кучма Л.Д.	21,6	24,8	28±3
2. Вітренко Н.М.	21,4	20,5	24±3
3. Симоненко П.М.	9,6	16,9	18±2
4. Мороз О.О.	9,3	9,3	10±2
5. Марчук Є.К.	3,8	5,1	6±1,5
6. Ткаченко О.М.	2,3	1,6	3±1
7. Інші кандидати	8,8	7,0	8±2
8. Проти всіх	2,5	–	4±1
9. Не визначились і відповіли	20,5	14,8	–

Попередні прогностичні розрахунки показують, що в разі контрольованості соціально-економічної ситуації Леонід Кучма набере в I турі голосування 28±3% голосів і без особливих проблем вийде у II тур голосування. Хто ж стане його конкурентом у II турі 14 листопада?

Ще кілька місяців тому дані свідчили, що основним конкурентом Леоніда Кучми стане єдина жінка кандидат – народний депутат Наталя Вітренко (ПСПУ). І хоча у порівняльних величинах рейтинг її (через різне скорочення передвиборчої активності та закриття доступу до загальнонаціональних каналів телебачення та радіо) скоротився статистично не значно, але до неї став стрімко наблизитись Петро Симоненко – лідер КПУ. Його рейтинг зріс з 10 до 17% електорату, який збирається взяти участь у виборах. Однак, аналіз структури електорату показує, що шансів наздогнати Наталю Вітренко у Петра Симоненко дуже мало, адже джерела мобілізації комуністичного електорату вже майже вичерпані, а серед інших політичних груп електорату та політично нейтральних виборців Петро Симоненко не користується популярністю (див. Табл. 2.15).

Фактично повністю втратив шанси на вихід у II тур самостійно лідер СПУ Олександр Мороз, рейтинг якого в останні місяці залишився незмінним. І не має ніяких підстав, щоб він міг зрости вдвічі до виборів, адже нічого нового виборцям Олександр Мороз в своїй програмі і агітації не запропонував. Ще менші шанси на вихід у II тур має Євген Марчук, хоча його рейтинг останнім часом зріс. Говорити про якісь шанси двох

кандидатів від Руху (Г.Удовенко та Ю.Костенко) теж не доводиться; разом вони не контролюють і половини рухівського електорату. Не виправдав сподівань еліти та деяких ЗМІ і Олександр Ткаченко, який (якщо не враховувати шістьку нових претендентів-аутсайдерів) не тільки не демонструє зростання рейтингу, але й опинився серед аутсайдерів виборчого марафону. І немає ніяких підстав вважати, що він може стати реальним конкурентом на виборах. **Навіть в разі появи коаліції О.Ткаченко–О.Мороз–Є.Марчук. (Текст був написаний ще до появи "канівської четвірки"). Ні у О.Ткаченка, ні у Є.Марчука, навіть якщо їх партнери оберуть одного з них єдиним кандидатом, немає шансів наздогнати лідерів (Л.Кучму, Н.Вітренко та П.Симоненка). Електорат Є.Марчука надто правий, щоб голосувати за О.Мороза та О.Ткаченка, а О.Ткаченку майже нема чого додати своїм партнерам.**

Якщо не зможуть об'єднатись перед I туром Петро Симоненко і Олександр Мороз, і виставити єдиного кандидата Комуністичної і Соціалістичної партії (при чому в I турі не дуже важливо кого) і отримати підтримку О.Ткаченка (який, скоріше за все, як і 8 років тому зніме свою кандидатуру, щоб 3% голосів не дискредитувати себе), у II тур голосування вийдуть Леонід Кучма і Наталя Вітренко. У "єдиного" ж кандидата лівих з'являться шанси отримати близько 25% голосів⁷⁷.

Цей прогноз за кілька місяців до виборів практично підтвердився у відношенні всіх кандидатів, але не підтвердився щодо Наталю Вітренко, яка, як ми вже відзначили раніше, набрала в два рази менше голосів, ніж прогнозувалось. На чому ж ґрунтувався цей прогноз і чи сприяв теоретичний аналіз передвиборчої ситуації підвищенню його точності? По-перше, ми виходимо з того, що майже половина виборців голосуватиме ідеологічно, а трохи більше половини "економічно". За кого ж збирались голосувати різні ідеологічні групи виборців?

Як показав аналіз (див. Табл.2.15) різні ідеологічні групи виборців суттєво розрізнялись в своєму виборі кандидатів в Президенти України – так три п'ятих всіх виборців комуністичної орієнтації збирались віддати свій голос за Петра Симоненка, першого секретаря ЦК КПУ, але тільки одна третина всіх виборців соціалістичної орієнтації збиралась голосувати за лідера СПУ Олександра Мороза і майже стільки за його непримиримого опонента Голову ПСПУ Наталю Вітренко (тобто Н.Вітренко вдалось таки розколоти соціалістичний електорат О.Мороза). Серед нелівого електорату лідером у всіх групах виявився діючий Президент Леонід Кучма – його підтримувала майже половина всіх виборців націонал-

⁷⁷ Там само – С.70–72.

демократичної і націоналістичної ідентифікації (попри те, що провідні політичні партії цього напрямку – Рух, Кун, УРП, УКРП, УСДП підтримали Геннадія Удовенка, Юрія Костенка та Євгена Марчука) та третина соціал-демократичної, ліберальної і християнсько-демократичної орієнтації. Але майже третина "соціал-демократів", кожен сьомий "націонал-демократ" та кожен п'ятий прихильник "лібералів" і "християнських демократів" збирався голосувати за Наталію Вітренко, а кожен шостий "націонал-демократ" за Євгена Марчука. Рейтинг же О.Мороза і П.Симоненка серед виборців не лівих політичних поглядів виявився дуже низьким. Якщо ж брати всіх політико-ідеологічно ідентифікованих виборців (а таких серед всіх виборців виявилось майже половина (46,8), а серед тих, хто збирався взяти участь в голосуванні трохи більше повинні), то лідував серед них Петро Симоненко (див. Табл. 2.15), далі йшов Леонід Кучма та Наталія Вітренко. Четверте місце з 11,1% посідав О.Мороз і п'яте з 4,8% Євген Марчук. Однак можливість розширення своєї підтримки у П.Симоненко майже не було, адже тільки 5,4% людей комуністичної орієнтації за 3 місяці не визначились щодо підтримки певних кандидатів, а серед прихильників інших ідеологічних поглядів та ідеологічно неідентифікованих Петро Симоненко не користувався скільки-небудь помітною популярністю. А тому і набрати більше 18–20% голосів без підтримки когось з лівих кандидатів (О.Мороз, О.Ткаченко) він практично не міг. І тільки зняття своєї кандидатури О.Ткаченком (що нами прогнозувалось ще за кілька місяців до виборів) на користь не "канівцям", а П.Симоненку, і дозволило останньому набрати 22,3% голосів (електорат самого О.Ткаченка на момент зняття його кандидатури склав 4–5%).

Взагалі ж друга половина електорату (ідеологічно неідентифіковані) за своїми установками на певних кандидатів принципово відрізнялась від ідеологічно визначених в своїх уподобаннях. Тільки два кандидати – Леонід Кучма та Наталія Вітренко (див. Табл. 2.15) мали серед ідеологічно неідентифікованих рейтинг вищий, ніж серед ідеологічно визначених в цілому, а Євген Марчук мав практично однаковий рейтинг серед цих двох груп електорату. В той же час у Петра Симоненка серед ідеологічно неідентифікованої частини електорату рейтинг був в 4,4 рази нижчий, ніж у ідеологічно визначених, у Олександра Мороза в 1,6, у О.Ткаченка в 2,2 рази.

А це свідчило про неможливість як лівокомуністичних (П.Симоненка, О.Ткаченка, О.Мороза – меншою мірою), так і право-націоналістичних (Г.Удовенка, Ю.Костенка, Є.Марчука – меншою мірою) кандидатів виграти боротьбу за політично неідентифіковану частину виборців. Оскільки ж ідеологічно неідентифіковані виборці складають трохи більше половини

електорату, то в II турі такі кандидати, і в першу чергу Петро Симоненко, не мали жодних шансів на загальну перемогу. І саме тому технологи з президентської команди розглядали саме Лідера Компартії України як найбільш бажаного суперника в II турі, адже як писали ідеологи одного з штабів одним з завдань стратегії команди Л.Кучми було "забезпечити електоральну ситуацію, за якої у II тур президентських виборів 1999 р. вийшли кандидат-демократ (читай – Л.Кучма) і найслабший із його ймовірних "лівих" опонентів"⁷⁸.

Щоб переконатись у цьому, більш детально розглянемо особливості електоральних намірів щодо кандидатів у Президенти різних груп ідеологічно неідентифікованих виборців за рівнем задоволеності своїм соціально-економічним становищем в суспільстві. При цьому передбачалось, що виборці які ідеологічно не орієнтуються на жодну з політичних течій голосуватимуть "економічно" – якщо їх влаштовує нинішній соціально-економічний стан, то вони голосуватимуть за владу (діючого Президента), якщо ж ні – то за опозиційних кандидатів (див. Табл. 2.16).

Аналіз отриманих результатів показав, що якихось суттєвих розбіжностей у перевагах кандидатів у виборців за самооцінкою свого рівня малозабезпеченості (принаймні між "мало-середньо забезпеченими" бо "високозабезпечені" складають статистично не значиму частку населення (0,1%)), не спостерігається. А ось щодо диференціації політичних переваг неідентифікованих виборців за рівнем задоволеності своїм соціально-економічним становищем у суспільстві спостерігались такі тенденції – Леонід Кучма був безперечним лідером серед нейтральних і задоволених своїм становищем у суспільстві виборців, значно випереджаючи (до 50% потенційних голосів) Наталію Вітренко (близько 20%), не говорячи про інших кандидатів, а ось лідерство серед незадоволеного (протестного) електорату Леоніда Кучми разом з Наталією Вітренко при дуже низьких показниках П.Симоненка, О.Мороза і Є.Марчука було повною несподіванкою. Тобто, чверть протестного, ідеологічно незаангажованого електорату збиралась все одно голосувати за Л.Кучму. І цю частку можна було збільшити за рахунок в першу чергу голосів Н.Вітренко, яка фактично єдина здатна була поборотись за політично невизначений електорат з діючим Президентом, бо ідеологічно неідентифіковані виборці не сприймали кандидатів з чіткою політичною платформою – як комуністично-соціалістичної орієнтації (П.Симоненко, О.Мороз, О.Ткаченко), так і право-націоналістичної (Г.Удовенко, Ю.Костенко).

⁷⁸ Петров О., Полторак В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – С.57.

Саме тому за два місяці до виборів ми стверджували, що "з великою вірогідністю до II туру президентських виборів у листопаді 1999 року вийдуть діючий Президент Леонід Кучма та прогресивний соціаліст Наталя Вітренко. Хоча теоретично ще не виключений варіант виходу у II тур і Петра Симоненка, а в разі досягнення домовленості між компартією і Соцпартією – Олександра Мороза. Які ж шанси у названих кандидатів у Президенти України на перемогу над діючим Президентом Леонідом Кучмою у II турі голосування?

Аналіз отриманих результатів показує, що єдиним з усіх кандидатів в Президенти, здатним перемогти Леоніда Кучму (див. Табл. 2.17) є лідер ПСПУ Наталя Вітренко, хоча її відрив від Леоніда Кучми за рейтингом II туру і дещо зменшився в порівнянні з лютим–квітнем поточного року.

Таблиця 2.17

Рейтинг кандидатів в Президенти в II турі голосування в лютому і липні 1999 року, у %

Пари кандидатів	Лютий 1999 р.		Липень 1999 р.		Попередній прогноз
	серед визначених	серед всіх опитаних	серед визначених	серед всіх опитаних	
I пара					
Кучма Л.Д.	39,9	27,1	48,6	34,7	45
Вітренко Н.М.	60,1	40,8	51,4	36,8	50
II пара					
Кучма Л.Д.	54,9	31,0	53,9	38,4	51
Симоненко П.М.	45,1	25,4	46,1	32,9	44
III пара					
Кучма Л.Д.	49,8	28,8	53,4	37,0	49
Мороз О.О.	50,2	29,0	46,6	32,3	46
IV пара					
Кучма Л.Д.	61,4	29,6	62,2	39,4	56
Ткаченко О.М.	38,6	18,7	37,8	24,0	38

Всі ж інші кандидати (П.Симоненко, О.Мороз, і, особливо, О.Ткаченко) зараз вже суттєво поступаються Леоніду Кучмі за рейтингом II туру. Тобто, якщо кілька місяців тому О.Мороз за рейтингом II туру не поступався Л.Кучмі, то зараз, коли визначеність зросла, його шанси на перемогу у II турі голосування над Леонідом Кучмою стали не набагато кращі за шанси Петра Симоненка... **А тому можна зробити висновок, що навіть об'єднання КПУ і СПУ у I турі навколо Петра Симоненка чи**

Олександра Мороза, дадуть їм реальні шанси на вихід у II тур голосування, але не на загальну перемогу на президентських виборах.

Треба також враховувати, що сумарний прогнозований результат на виборах у I турі чотирьох "лівих" кандидатів (Н.Вітренко, П.Симоненко, О.Мороз, О.Ткаченко) дорівнює зараз 55%, а рейтинг Л.Кучми і 10 інших "нелівих" (хоча вважати О.Базиліюка чи М.Габера "нелівими" неможливо) – 41%, а в лівобережних регіонах України "ліві" зможуть зібрати більш як дві третини "голосів". **Чому ж тоді Леонід Кучма, який "програє" II тур Наталії Вітренко, може перемогти у II турі Петра Симоненка та Олександра Мороза?**

Аналіз виборчих переваг різних політичних груп виборців щодо цього питання показує, що Наталя Вітренко здатна і в I, і, особливо, в II турі поборотись з Леонідом Кучмою за політично незаангажований і соціал-демократичний електорат, а Олександр Мороз і, особливо, Петро Симоненко – ні. В разі виходу у II тур Наталії Вітренко їй переходять 83% голосів лідера КПУ Петра Симоненка та 64% голосів Олександра Мороза, тоді як Олександр Морозу в разі виходу у II тур з Леонідом Кучмою перейдуть 86% голосів Петра Симоненка та тільки 58% голосів Наталії Вітренко, а Петру Симоненку у II турі "перейдуть тільки 54% голосів Вітренко та 78% голосів Олександра Мороза. І це не випадково, адже майже 78% електорату Н.Вітренко у I турі голосування складають не "ліві" виборці (57% взагалі ідеологічно не визначені), і тільки 22% – прихильники соціалізму та комунізму, тоді як у П.Симоненка – 79% сповідують комуністичні та соціалістичні погляди, а у О.Мороза – 45%. А популістський електорат Н.Вітренко не голосуватиме за лідерів КПУ та СПУ"⁷⁹. Це повністю підтверджували результати голосування в II турі президентських виборів 14 листопада 1999 року, коли не дивлячись на заклики Наталії Вітренко (не дуже активні) до своїх виборців голосувати за Петра Симоненка, її електорат (на відміну від електорату Олександра Мороза) у II турі розколовся навпіл в одних областях, в інших майже повністю "перейшов" до діючого Президента і тільки в деяких областях – до Петра Симоненка (див. Табл. 2.18).

Взагалі, чому на виборах 31 жовтня 1999 року не підтверджувались всі прогнози щодо шансів Н.Вітренко, а вона набрала в два рази менше голосів (тобто в середньому на 10% менше, ніж прогнозувалось) потребує спеціального аналізу? Чим це було обумовлено?

⁷⁹ Вишняк О.І. Аналіз передвиборчої ситуації президентських виборів в Україні (червень–липень 1999 р.). – К., 1998. – С.177–182.

По-перше, ще до виборів всі соціологи відзначали, що за своєю політичною програмою і політичною діяльністю Н.Вітренко як політичний актор займала крайню ліву позицію, більш ліворадикальну, ніж лідер Компартії Петро Симоненко, не говорячи вже про Олександра Мороза і Олександра Ткаченка. А розглядаючи за даними соціологічних досліджень соціально-політичні особливості її електорату (70% яких склали прихильники поміркованих соціалістичних і соціал-демократичних поглядів і ідеологічно неідентифіковані виборці) робили висновки, що на електоральному полі вона займає зовсім не свою позицію ліворадикального кандидата чи кандидата, який спирається на люмпенізований електорат. Її електорат знаходився в центрі електорального поля в Україні 1999 року, що й давало підстави стверджувати, що Н.Вітренко має не тільки шанси на вихід у II тур, але й на загальну перемогу на виборах (див. Гр. 1).

Про це ж відзначили і інші дослідники. Так М.Погребинський писав, що деякі політологи вважають електорат Н.Вітренко "маргінальною безідейною часткою населення: " безнадійні соціальні аутсайтери". Насправді це не так. По всім параметрам, що характеризують рівень забезпеченості, виборці Вітренко мають середні по масиву показники. Аналогічна картина і з ідеологією. Не зважаючи на радикально ліву фразеологію Вітренко, в середньому її прихильники дотримуються дуже поміркованих лівоцентристських поглядів. А якщо точніше – то просто центристських. Звичайно, не в сенсі "політичного центрризму", а в тому, що центр тяжіння політичних орієнтацій населення України близький до "помірковано лівих" орієнтацій"⁸⁰.

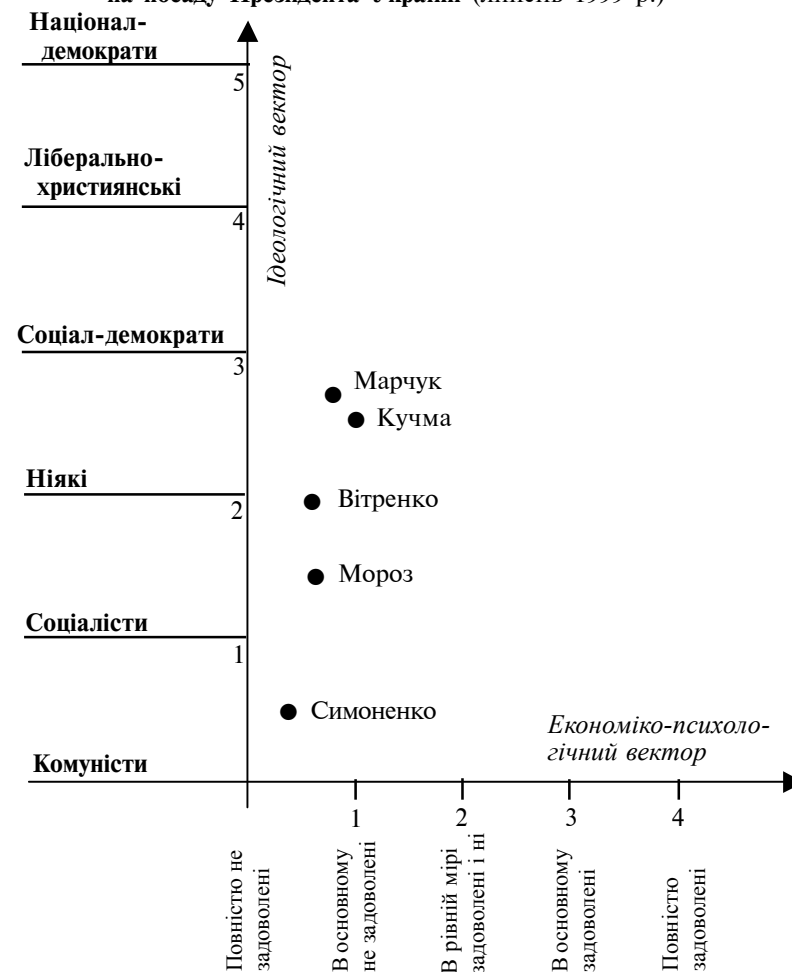
Але маючи зовсім не свій ні ідейно, ні психологічно електорат, Н.Вітренко могла раптово його втратити – достатньо було кількох контрпропагандистських акцій, які б показали її виборцю, що вона є не тим кандидатом, який репрезентує їх позицію. Саме цей психологічний момент і був недооцінений як в нашому передвиборчому аналізі, так і в прогнозах інших соціологічних центрів.

По-друге, більшу частину електорату Н.Вітренко, як і Л.Кучми складала ідеологічно неідентифіковані виборці. При цьому в електораті діючого Президента переважали задоволені чи частково своїм становищем у суспільстві виборці, в електораті Н.Вітренко – незадоволені. Передбачалось також, що ще не визначена частина ідеологічно незаангажованого електорату голосуватиме, як і визначена, за Л.Кучму

⁸⁰ *Погребинський М.* Президентские выборы на Украине: может ли появится реальный соперник у Леонида Кучмы // Независимая газета. – 1997. – 17 июля.

Графік 1

Двохвекторна модель електорального поля основних кандидатів на посаду Президента України (липень 1999 р.)



Примітка. Двохвекторна модель побудована на основі вирахування центру електорального поля кожного кандидата – ідеологічного (комуністичних поглядів виборці даного кандидата приймалися за 0, соціалістичних за 1, неідентифіковані за 2, соціал-демократи за 3, ліберали і християнські демократи за 4, націонал-демократи за 5) і психолого-економічного (повністю не задоволенні своїм становищем умовам приймалися за 0, повністю задоволені за "4").

і Н.Вітренко (а таких серед ідеологічно неідентифікованих було найбільше – 22%, або 11% з 14% всіх не визначених за 4 місяці до виборів). Ця гіпотеза не підтвердилась. Більш того, частина тих виборців серед неідентифікованих, які збирались голосувати за Н.Вітренко, вже в I турі віддали свої голоси діючому Президенту. Чому? А тому, що проти діючого Президента вони збирались голосувати не з ідеологічних мотивів (яких у них не було), а з соціально-економічних. В 1999 році, і особливо в останні місяці перед виборами, частка повністю незадоволених тим, як складається їх життя статистично значимо зменшилась (див. Табл. 2.19). Масові виплати заборгованостей з пенсій і зарплат (особливо в селах і малих містах), пік яких був сконцентрований на вересень-жовтень 1999 року, тобто на останні два місяці перед виборами, призвів до суттєвого зменшення протестної складової в голосуванні ідеологічно невизначеної частини виборців. Це привело до суттєвого зростання загального рейтингу Леоніда Кучми перед виборами, деякого падіння рейтингу Н.Вітренко (що частково зафіксували опитування) і різкого падіння її електорату в день голосування. І навіть прорив інформаційної блокади Н.Вітренко в ЗМІ після замаху на неї в Кривому Розі 2 жовтня 1999 року, не допоміг їй зупинити переорієнтацію її електорату саме до Леоніда Кучми⁸¹. Саме цю переорієнтацію і не вдалось в достатній мірі до виборів врахувати соціологам в своїх прогнозах. Нашому центру – через відсутність власних опитувань населення в останні два місяці перед виборами, іншим – через те, що вони не розуміли "подібність" електоральної бази Наталії Вітренко і Леоніда Кучми, а не Наталії Вітренко і Олександра Мороза⁸².

⁸¹ Детальніше див: *Вишняк О.* Леонід Кучма: формула повторного успіху // Президент. – 1998. – № 3. – С.28.

⁸² В цілому плані аж ніяк не можна погодитись з так званими російськими іміджмейкерами, які після виборів стверджували, що не соціальні виплати перед виборами, а методи шельмування суперників, фальсифікації рейтингів і розповсюдження слухів і сприяло головним чином перемозі діючого Президента. (*Паперная Г.* Победа российских кучмейкеров // Киевские ведомости. – 1999. – 19 ноября). І хоча всі ці прийоми застосовувались командою Президента, говорити про їх особливу ефективність не доводиться.

Таблиця 2.19

Динаміка рівня задоволеності потенційних виборців тим, як складається їх життя, у %

Рівень задоволеності	Час опитування						
	Листопад 1994	Жовтень 1995	Жовтень 1996	Листопад 1997	Листопад 1998	Липень 1999	Жовтень 1999
1. Зовсім не задовольняє	58	55	53	55	60	52	46
2. Скоріш не задовольняє	18	20	21	21	21	23	27
1-2. Всі незадоволені	76	75	74	76	81	75	73
3. В рівній мірі задоволені, і ні	12	13	13	14	12	14	12
4. Скоріш задоволені	7	8	9	6	4	8	12
5. Повністю задоволені	3	2	3	2	2	2	4
4-5. Всі задоволені	10	10	12	8	6	10	16

Джерело. Результати репрезентативних загальнонаціональних опитувань КМІС та кафедри Соціології НаУКМА: *Хмелько В.* Настрої населення України перед виборами Президента – жовтень 1999 року // Матеріали круглого столу "Вибори-99 і соціально-політичні орієнтації електорату". – 1999. – 25 жовтня.

II тур виборів (див. Табл. 2.18) показав, що більше половини її виборців 14 листопада знову-таки перейшли Леоніду Кучмі, а не "ідеологічно близькому" їй Петру Симоненку. **Тобто двохвекторна модель поведінки українського електорату, попри всі допущені неточності в прогнозуванні результатів голосування щодо Н.Вітренко, в повній мірі, підтвердилась в ході президентських виборів в Україні в 1999 році.**

Розділ 3

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

3.1. Предмет та методи теоретичної і прикладної електоральної соціології. Функції соціології в забезпеченні виборчих кампаній

Проведений аналіз основних теорій (концепцій) електоральної поведінки та їх застосування в розвинутих демократичних країнах та постсоціалістичних країнах, дає можливість визначити предмет електоральної соціології як галузевої соціологічної науки. **Електоральна соціологія** вивчає структуру і динаміку електоральних установок і поведінки виборців та фактори, що їх визначають. В свою чергу електоральні установки і поведінки виборців розділяються щодо участі в голосуванні (абсентисти та виборщики) та щодо власне вибору (підтримки) певної політичної партії (блоку партій, об'єднань, рухів тощо) чи кандидатів в Президенти, губернатори, мери, депутати. Тобто, електоральна соціологія вивчає як динаміку електоральної активності виборців та фактори, що визначають цю активність, так і структуру та динаміку електоральних преференцій виборців та факторів, що визначають ці преференції (установки). Такі теоретичні дослідження дають змогу не тільки **описати** стан та тенденції змін електоральних установок та поведінки виборців, але й **пояснити** чому громадяни беруть (чи не беруть) участь у виборах, голосують за ті чи інші партії та їх кандидатів, **передбачати** перспективи змін у установках та поведінці електорату в майбутньому, а, отже, **перспективи і напрямки соціально-економічного і політичного розвитку країн** в залежності від приходу до влади в них певних політичних партій та кандидатів.

Тобто, як і будь-яка соціальна наука теоретична електоральна соціологія виконує функції описання, пояснення та прогнозування (середнь-острокового та довгострокового) соціально-політичних процесів.

При цьому слід зазначити, що дослідження структури і динаміки електоральних установок не слід змішувати з опитуваннями і дослідженнями громадської думки взагалі і передвиборними дослідженнями громадської думки зокрема.

По-перше, враховуючи надіндивідуальний характер громадської думки як соціального інституту, **термін "опитування громадської думки", "електоральні опитування громадської думки" взагалі не коректний, адже опитувати можна індивідів, експертів, представників певних груп населення, а громадську думку опитувати (як і комети чи соціальні інститути) неможливо.** А тому електоральні опитування виборців (чи експертів) зовсім не є передвиборними опитуваннями громадської думки, як вважають багато соціологів.¹

По-друге, як зазначає П.Шампань, "з наукової точки зору було б просто показати різницю між передвиборними опитуваннями і опитуваннями на виході з виборчих дільниць (тобто, власне електоральними опитуваннями як одним з методів електоральної соціології – О.В.) і власне опитуваннями громадської думки: **операції по "прогнозуванню", які відносять до реальних виборчих бюлетней, кинутих до скриньок, чи "опитування про наміри" голосувати напередодні виборів є, всупереч видимості, не дослідженнями громадської думки, а дослідженнями політичної поведінки чи намірів такої поведінки"**².

Про необхідність розрізнення установок (і електоральних установок зокрема) та громадської думки як предметів дослідження електоральної соціології та соціології громадської думки вказують і деякі фахівці в галузі методики політологічних опитувань. Так, американські політологи Д.Б.Мангейм та Р.К.Річ вказують, що "опитування надає досліднику інформацію п'яти типів: факти, **знання (perceptions), думки (opinions), ставлення, установки (attitudes)** і звіти про поведінку (behavioral reports) респондентів... До розряду **думок** входять судження респондента про його переваги і погляди на певні предмети і події. На виявлення думок націлені, наприклад, такі питання, як: "Ви за чи проти легалізації торгівлі наркотиками?", "Кого би Ви хотіли бачити переможцем на наступних місцевих виборах?" До **ставлень** можна віднести порівняно стійкі настрої респондентів і їх оцінки певних подій, явищ та ідей. Коли ми намагаємось з'ясувати, в якій мірі населення схвалює економічну політику уряду, то

¹ Див. наприклад, Кушерець В.Т., Полторак В.А. Выборы до Рад і громадська думка. – К.: Політвидав України, 1990; Мартинюк И. Выборы в зеркале общественного мнения // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 9.

² Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997. – С.101. (курсив наш – О.В.)

при цьому маємо справу зі **ставленням, на яких часто ґрунтуються певні думки.**"³

І хоча не можна погодитись в цілому з Д.Б.Мангеймом та Р.К.Річем у визначеннях ставлень (установок, аттитюдів) і думок (опіній), однак спроба розрізнити дані феномени масової свідомості заслуговують на увагу.

Виходячи з теорії структури соціальних установок, запропонованої американськими соціальними психологами Д.Кречем та Р.Кречфілдом⁴, згідно з якою вони мають трьохрівневу структуру: **когнітивну** (чи пізнавальну), **афективну** (чи емоціональну) і **конативну** (чи поведінкову), можна запропонувати таке визначення поняття "електоральна установка". **Електоральна установка** – це сформоване на основі попереднього **досвіду і певної інформації** про **об'єкти** виборчого процесу **ставлення** виборців до участі в виборах, та **об'єктів** вибору, **що виявляється в певних емоційних оцінках партій чи кандидатів та готовності віддати за них голос.**

При цьому слід зазначити, що "чисто" пізнавальні елементи (знання, інформація, думки (опінії) входять до когнітивної складової установок у модифікованому вигляді; бо "пізнавальний компонент не може бути ні чим іншим як когнітивним компонентом оцінки – відображенням того предмету, який оцінюється як хороший чи поганий, корисний чи не корисний ... – відзначав В.С.Магун. – Тому не має сенсу шукати місце пізнавальних компонентів аттитюду в сфері "чистого" знання, зміст якого може бути і безоціночними."⁵

Отже, пізнавальний елемент електоральних установок є не чим іншим, як усвідомленою оцінкою значимості (корисності, цінності) певних об'єктів виборчого процесу для виборця, раціоналізованим елементом суб'єктивного ставлення до цих об'єктів.⁶ І в цьому плані пізнавальний компонент електоральних установок частково співпадає з громадською думкою щодо кандидатів та партій, якщо виходити з дефініції "громадської думки як таких оціночних суджень різних соціальних спільнот (суб'єктів громадської думки), у яких виражене їхнє ставлення до змісту і засобів розв'язання суспільних проблем..., які їх стосуються"⁷.

³ Мангейм Д.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. – М.: Весь мир, 1997. – С.184.

⁴ Krech D., Crutchfield P.S. Theory and Problems of Social Psychology. – New York: Wiley, 1998.

⁵ Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности. – Ленинград: Наука, 1989. – С.109–110.

⁶ Більш детально про структуру установок і масової свідомості та методику їх соціологічного дослідження дивись: Вишняк А. Массовое сознание молодежи: содержание, структура, методика изучения // Формирование мировоззренческой культуры молодежи. – К.: Наукова думка, 1990. – С.257–263.

Разом з тим, навіть когнітивний компонент електоральних установок не тотожний з **громадською** думкою щодо виборів, партій та кандидатів. Бо вони відрізняються за своїм суб'єктом методами та прийомами дослідження. Громадська думка – це вияв оціночного ставлення та волі певної соціальної цілісності, громадськості, тоді як установки електорату це агреговані оціночні ставлення окремих виборців, на яких "клімат" думок може впливати, а може і ні. А тому на основі масових опитувань індивідів можна **виявляти** електоральні установки виборців і **вирізняти** на основі індивідуальних думок громадську думку, яка не є механічною сумою індивідуальних думок.

Це зумовлює і різні методологічні та методичні підходи щодо вивчення електоральних установок та громадської думки. Запропонований Дж.Геллапом так званий п'ятимірний план ("лійка" Геллапа) для дослідження громадської думки "реалізують шляхом використання чотирьох запитань-фільтрів, які дають змогу дослідникові виокремити з масиву даних опитування думку, що склалась у власному розумінні цього слова, емоційні реакції респондента (його настрої) на той чи інший об'єкт оціночного судження і той блок відповідей, які можна вважати "реакцією паперу на олівець" – коли запитання ставили тим респондентам, які не мають ніякого уявлення про сутність досліджуваної проблеми".⁸ Тобто, **вивчення громадської думки передбачає в першу чергу елімінування з масиву опитувальних даних пустих відповідей тих респондентів, які не мають власної думки, чи неінформовані та некомпетентні в питаннях, з яких ця думка вивчається.** Бо, якщо респондент відповідає "не знаю", "важко сказати" чи зовсім не поінформований та некомпетентний з даних питань, то його відповіді не треба враховувати при вирішенні громадської думки, бо вони не є її суб'єктом.

Зовсім інша ситуація виникає при дослідженні електоральних установок, коли і абсентистське ставлення до виборів взагалі, негативне та невизначене ("важко сказати") ставлення до кандидатів у депутати чи партій теж є різновидом установки (ставлення, аттитюду), а невизначена думка це є відсутність думки. А при різниці суб'єктів та методик їх дослідження при дослідженнях електоральних установок та громадської думки відрізняються і підходи до побудови вибірки для опитування. Як відзначає критик "опитувань громадської думки" П.Шампань, "якщо, наприклад, ми візьмомо питання про вибірку населення, то побачимо,

⁷ Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – С.24.

⁸ Там само. – С.28.

що замість того, щоб досліджувати в кожному випадку населення, яке з наукової точки зору краще за все підходило б для опитування, і отримати реально існуючі думки з урахуванням порушених тем, інститути вивчення громадської думки механічно звертаються до **політичної концепції репрезентативності, яка передбачає не визначення зацікавленої і такої, що має думку, моделі електорату**, а в проведенні голосування по звуженій моделі електорату, частіше за все при повному незнанні суті запитання. Інакше кажучи, значимість запитань при опитуваннях визначається не на основі методологічного (вибирати групи чи індивідів, які дійсно мають думку), а політичного принципу (для того, щоб опитування було "достовірне", треба, щоб висловились всі громадяни)."⁹

Але, якщо з твердженням П.Шампаня щодо побудови вибірок в опитуваннях громадської думки можна погодитись, то в опитуваннях електоральних установок та електоральної поведінки воно не відображає реальності, адже у виборах беруть участь і інформовані, і неінформовані щодо програм та осіб виборці, і компетентні, і некомпетентні, і ті, хто мають власну думку, і ті, хто її не має. Отож, в електоральних дослідженнях треба елімінувати установки неінформованих та некомпетентних, а тих, хто не візьме участь у виборах незалежно від їх інформованості, компетентності тощо.

Відрізняється підхід електоральної соціології та соціології громадської думки і щодо аналізу та інтерпретації даних опитувань. Якщо в дослідженнях електоральної поведінки відповіді ("голос") респондентів підраховуються, то в дослідженнях громадської думки відповіді різних груп за рівнем інформованості не підраховуються, а "зважаються" відповідно до рівня інформованості та компетентності респондентів.

Таким чином, можна зробити **висновок, що і за суб'єктом, і за методикою, і за вибіркою, і за підходами до аналізу і інтерпретації результатів вивчення електоральних установок (і намірів як поведінкової їх компоненти) в електоральній соціології суттєво відрізняється від дослідження громадської думки у відповідній галузі соціології. І цього не можна не враховувати при аналізі методів електоральних досліджень та досліджень громадської думки.**

Як і інші галузеві соціологічні науки електоральна соціологія підрозділяється на теоретичну та прикладну, перша з яких досліджує тенденції змін і структуру електоральних установок і поведінки та фактори, що їх визначають, а друга, спираючись на знання, отримані в теоретичних розробках здійснює розробки для конкретних суб'єктів виборчого процесу в конкретних виборчих кампаніях.

⁹ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. — М.: Socio-Logos, 1997. — С.125 (курсив наш — О.В.).

Які ж завдання виконують прикладні розробки соціологів в забезпеченні виборчої кампанії партій та кандидатів? Які функції прикладної електоральної соціології? Як відзначають В.І.Кушерець та В.А.Полторак "під час виборчих кампаній опитування громадської думки виконують три основні функції: власне політичну, ідеологічну та соціальну"¹⁰. При цьому власне політична функція, на думку цих авторів, зводиться до зондажу настроїв, ставлень виборців до різних соціальних проблем і кандидатів (політичні орієнтації виборців), ідеологічна — відстеження пропагандистського впливу кандидатів на різні категорії виборців та ідеологічного впливу самих передвиборчих опитувань, соціальна — використання передвиборчих опитувань (особливо громадської думки щодо актуальних проблем та шляхів їх розв'язання) у практиці державного управління.

З такими твердженнями погодитись неможливо, адже дослідження політичних орієнтацій та настроїв зовсім не є політичною функцією і завданням електоральної соціології, як дослідження економічних орієнтацій не дає підстав говорити про економічну функцію соціології чи функцію ідеологічну на підставі дослідження соціологією ефективності пропаганди і політичної реклами. Можна говорити про ідеологічну функцію соціологів у передвиборчих кампаніях, коли вони шляхом публікації фальсифікованих даних опитувань маніпулюють громадською думкою. Але така діяльність є профанацією соціології, і професійні соціологи не займаються такою діяльністю. А, отже, і про ідеологічну функцію говорити тут не доречно. Як не доречно говорити і про методологічну чи методичну функцію (чи, як пише автор про "основні аспекти значної ролі") подібних соціологічних досліджень¹¹. І хоча будь-яке, а не тільки електоральне дослідження неможливе без надійної методології і методики, прикладна електоральна соціологія виконує зовсім не ці функції в період виборчих кампаній. Що можуть дати соціологи суб'єктам виборчого процесу в період виборчих кампаній? Досвід західної і вітчизняної соціології показує, що це — **інформація** про передвиборчу ситуацію та перебіг виборчої кампанії, це **короткостроковий і середньостроковий прогноз результатів голосування**, а отже, і шансів різних кандидатів, це маркетинговий аналіз передвиборчого поля і пошук шляхів

¹⁰ Кушерець В.І., Полторак В.А. Выборы до Рад і громадська думка. — К.: Політвидав України, 1990. — С.70.

¹¹ Петров О.В. Социологические избирательные технологии. — Днепропетровск: Арт Пресс, 1998. — С.45.

і методів для досягнення успіху на виборах певних кандидатів та партій, **розробка стратегії і тактики виборчої кампанії**.

Отже, соціологія у виборчих кампаніях виконує три традиційні функції будь-якої прикладної науки – інформаційно-аналітичну, прогностичну та політико-маркетингову (політико-інженерну).

З допомогою яких видів досліджень і наукових методів соціологи реалізують ці пізнавальні і прикладні функції у виборчих кампаніях ми і розглянемо далі.

3.2. Базові соціологічні дослідження передвиборчої ситуації: їх завдання і засоби реалізації

Невід'ємним елементом комплексних соціологічних досліджень виборчих кампаній, що передбачають не тільки інформаційне і прогностичне забезпечення суб'єктів виборчого процесу, але й розробку стратегії і тактики партій і кандидатів на певних типах виборів, є, так звані, **базові соціологічні дослідження передвиборчої ситуації**. Як відзначають О.Петров та В.Полторак, "головна мета базових соціологічних досліджень (у межах вдало організованої кампанії здійснюють основне і повторно – "відстежувальне" опитування) – це забезпечення виборчої кампанії інформацією, необхідною для їх стратегічного планування. Тобто, до завдань такого дослідження належить: розв'язання комплексу проблем, починаючи від одержання інформації для визначення типу виборчої кампанії, розробки передвиборчої програми, і аж до отримання відомості стосовно кандидата, якому виборці віддаватимуть перевагу, та щодо головних "цільових груп цих виборців"¹².

Зазвичай базові дослідження проводять перед початком чи на самому початку передвиборчої кампанії, тобто за кілька місяців до виборів. При цьому базові соціологічні дослідження в Україні проводяться, переважно, в мажоритарних виборчих округах, де обираються депутати парламенту чи місцевих рад, а в загальнонаціональному виборчому окрузі по виборам депутатів за партійними списками чи виборах Президента потреба в них дещо менша. Адже по національному виборчому окрузі завжди є дані про соціально-демографічний склад виборців, їх соціально-економічний стан, дані соціологічних досліджень кількох соціологічних центрів щодо соціальних проблем, соціально-економічні та політичні орієнтації виборців. А ось у розрізі абсолютної більшості мажоритарних

¹² Петров О., Полторак В. Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.60 (курсив наш – О.В.).

виборчих округів (які до того ж в Україні не співпадають з адміністративно-територіальним поділом країни), часто відсутня навіть елементарна соціально-демографічна статистика, не говорячи вже про інформацію щодо соціально-політичних орієнтацій та настроїв виборців, що й зумовлює необхідність проведення спеціальних базових досліджень напередодні чи на самому початку виборчої кампанії. При цьому слід зазначити, що в базових електоральних дослідженнях в Україні та деяких інших країнах СНД, на відміну від західних країн, не ставиться завдання виявити шанси конкретних кандидатів на перемогу в даному окрузі, бо за кілька місяців до виборів залишається невідомим не тільки персональний склад кандидатів в депутати, а й їх кількість. Адже процес реєстрації кандидатів в мажоритарних округах на парламентських виборах завершується за 45 днів до виборів, а на місцевих – за 30¹³. Але цей висновок не стосується президентських виборів, де склад основних кандидатів відомий заздалегідь.

Основними ж завданнями базових електоральних досліджень, як правило, є:

- 1) виявлення детального соціально-демографічного "портрету" потенційних виборців округу та їх потенційної виборчої активності;
- 2) дослідження соціально-економічних та політичних проблем, які хвилюють виборців округу, та їх соціально-економічних та політичних орієнтацій;
- 3) вивчення ставлення потенційних виборців округу до ключових позицій програми кандидата в депутати, спрямованих на вирішення основних, найбільш значущих проблем виборців;
- 4) виявлення "моделі бажаного кандидата" (тобто найбільш бажаного за соціально-демографічними ознаками, політичними орієнтаціями, діловими та моральними якостями політика) з метою створення і підтримання відповідного привабливого для виборців іміджу у певного кандидата;
- 5) виявлення рейтингу джерел інформації про кандидатів в депутати та рейтингу провідних місцевих ЗМІ серед виборців округу (місцевого ТБ, радіо, газет тощо) для розробки плану рекламної кампанії, адже реклама кандидатів в конкретних виборчих округах в загальнонаціональних ЗМІ є надто дорогим та не дуже ефективним задоволенням.¹⁴

¹³ Кравченко В.В., Пухтинський М.О. Науково-практичний коментар Закону України "Про вибори народних депутатів України". – К., 1997. – С.4.

Не всі ці завдання однак є в рівній мірі значимими та достатньо ефективними. Так, досвід досліджень виборчих преференцій електорату стосовно соціально-професійних та партійних установок виборців і реальних результатів голосування показує, що передвиборчі преференції щодо "бажаної соціально-демографічної структури та партійної належності кандидатів" дуже мало співпадають з результатами голосування. Так, практично на всіх виборах (а не тільки в 1994 році) переважна частина виборців в опитуваннях віддає перевагу кандидатам в депутати за фахом економістів та юристів, і дуже мало орієнтована на кандидатів з числа підприємців, директорів державних підприємств, голів колгоспів, а голосує переважно за останніх (див. Табл. 1.22). За партійними ж ознаками значна частина виборців віддавала перевагу представникам демократичних партій та рухів (Рух, Демократична партія, Партія зелених тощо), а обрали, в першу чергу, представників КПУ та "незалежних" кандидатів (див. Табл. 1.22).

Ці питання ми вже детально розглядали при аналізі прогнозування парламентських виборів в Україні в 1994 році. А тому, не вдаючись в деталі зробимо кілька висновків:

1. Виявлені відхилення реальної соціально-професійної та партійної структури обраних депутатів від бажаних преференцій електорату перед виборами неможливо пояснити похибками опитувань, адже аналогічні дані були отримані на різних вибіркових сукупностях, різними дослідниками, за різними методиками.¹⁵

2. Ці відхилення обумовлені не похибками передвиборчих опитувань чи недостатньою валідністю опитувального інструментарію, а тим фактом, що виборці тільки при інших рівних умовах готові віддати свої переваги професійним економістам, юристам, політологам, представникам найбільш популярних партій, а ось якраз таких рівних умов в реальних виборчих кампаніях і не спостерігається, кандидати – підприємці, державний службовці вищого чи регіонального рівня, певні політичні партії мають значно кращі за інших фінансові, адміністративні та інформаційні ресурси, важелі впливу на виборців.

¹⁴ Див. *Петров О., Полторак В.* Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.60.

¹⁵ Див. *Бекешкіна І.* Вибори і виборці // Вибори—94. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. – 1994. – № 1. – С.7; *Вишняк О.* Новий парламент справді може стати професійним // УНІАН – політика. – 1993. – № 30. – С.11; *Бєбєк В.* Політичний маркетинг // Політичні читання. – 1995. – № 2. – С.212.

І цього не можна ігнорувати при аналізі передвиборчих преференцій та оцінюючи шанси різних кандидатів.

А, отже, прогнозувати шанси різних кандидатів в депутати (мери, Президенти) на основі даних про "бажаного" за соціально-демографічними, партійно-політичними та соціально-психологічними ознаками кандидата, практично неможливо, а ефективність моделей "бажаного кандидата", на наш погляд, переоцінюється фахівцями.

Взагалі ж, **при визначенні завдань базових соціологічних досліджень електоральної поведінки слід враховувати, що вони спрямовані на забезпечення базової інформації для розробки стратегії і тактики виборчої кампанії. Саме ця мета і визначає коло завдань, які вирішують базові соціологічні дослідження.**

Виникає запитання, а яка саме інформація необхідна політичним технологам (маркетологам, інженерам, "іміджмейкерам") для розробки стратегії виборчої кампанії певного кандидата в Президенти, певної політичної партії на парламентських виборах за пропорційною системою, певного кандидата в мажоритарних виборах?

Так, відомий англійський фахівець з стратегічного планування виборчих кампаній Ф.Гоулд, який є політичним консультантом лейбористської партії вважає, що базові передвиборчі опитування повинні бути спрямовані на отримання таких видів інформації:

1) **оцінки економічної ситуації в країні:** в тому напрямку чи ні вона розвивається, йде зростання економіки чи занепад, погіршується чи ні життя конкретного виборця;

2) **проблем,** які найбільше хвилюють виборців (чи є це економічні проблеми, чи проблеми оборони і безпеки, охорони здоров'я та дозвілля тощо);

3) **сильних і слабких сторін всіх партій,** що беруть участь у виборах;

4) **іміджу партій і їх кандидатів:** довіряють їм чи ні;

5) **електоральних намірів виборців** (очевидно, щодо участі чи неучасті в виборах);

6) **кандидата, який викликає найбільшу довіру** і лідирує з точки зору його підходу до основних проблем: кому більше всього довіряють в питаннях економіки; хто з кандидатів, на думку виборців, не допустить підвищення податків; хто користується найбільшою довірою в питаннях зовнішньої політики.¹⁶

Але чи достатньо цієї інформації "політичним технологам" кандидатів і партій для розробки стратегії і тактики виборчих кампаній? Наш досвід свідчить, що ні. Адже і сам Ф.Гоулд вважає, що стратегія виборчої кампанії має обов'язково передбачати: а) **визначення адресної (цільової) групи,** тобто тих груп виборців, на кого буде спрямована кампанія "вашого"

кандидата; б) **визначення основної проблеми** (проблем), навколо якої розгорнуться дебати кандидатів (партій) в ході виборчої кампанії; в) **визначення мети**, якої намагатиметься досягти "ваш" кандидат (партія) на виборах; г) **визначення стратегії** реалізації цієї мети в ході виборчої кампанії; д) **визначення основного заклику** "вашого" кандидата в даній виборчій кампанії.¹⁷

І якщо вищенаведених видів соціологічної інформації, на наш погляд, буде достатньо для реалізації завдань "б" і "в", тобто визначення основної проблеми і мети виборчої кампанії "вашого" кандидата (партії), то її буде явно недостатньо для реалізації інших завдань виборчої кампанії.

Так, щоб визначити адресну (цільову) групу "вашого" кандидата (партії) і їх основних супротивників на виборах, потрібно не тільки виявити основні проблеми, які хвилюють виборців, потенційний рівень електоральної активності різних соціально-демографічних груп та їх преференції щодо можливих кандидатів (партій). **Потрібна також багатомірна типологія електорату за його ставленням до шляхів вирішення основних проблем виборчої кампанії, адже "склад подібних груп все в більшій мірі визначається не стільки традиційними факторами, такими як соціальний чи економічний статус індивідів, скільки їх ціннісними характеристиками, які не співпадають з економічними і соціальними.** Ви, наприклад, можете залучати виборців, які дотримуються традиційних цінностей, налаштовані націоналістично і боляче сприймають зміни. Або, навпаки, ви можете апелювати до тих, хто бажає очевидних змін, налаштований індивідуалістично і кому не до традиційних цінностей."¹⁸

Стосовно українських реалій, це означає, що в базовому соціологічному дослідженні обов'язково повинні бути запитання щодо ідеологічної ідентифікації (чи партійної ідентифікації) виборців, з одного боку, та соціально-економічного самопочуття, задоволеності економічною ситуацією в країні (місті, окрузі), задоволеності власним економічним становищем та надії на певних партій і кандидатів змінити це становище на краще в майбутньому. Про ці питання вже йшлося у II розділі даної роботи. Але вони важливі не тільки для дослідження основних факторів і тенденцій електоральної поведінки в теоретичній електоральній соціології, але й в прикладних розробках стратегії і тактики кандидатів і партій на виборах. **Саме позиціонування кандидатів в двухвекторному**

¹⁶ Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. – 1993. – № 4. – С.135 (курсив наш – О.В.).

¹⁷ Там само. – С.145 (курсив наш – О.В.).

¹⁸ Там само. – С.136 (курсив наш – О.В.).

ідеолого-економічному електоральному просторі (як ми показали в розділі 2.6 даної монографії) та **визначення основних груп електорату дає можливість кандидату вирішити:**

1) які ідеолого-економічні групи найбільше підтримують "вашу" партію і кандидата і його суперників, і який розмір цих груп;

2) на які ще невизначені щодо партій і кандидатів групи виборців може розраховувати "ваш" кандидат;

3) за допомогою яких стратегій можна завоювати голоси "ідеологічно ідентифікованих" "ваших" виборців, і які стратегії можна використати для завоювання голосів "ідеологічно незаангажованих".

А, як показує досвід попередніх парламентських виборів в Україні 1998 року і президентських виборів 1999 року, стратегія боротьби за голоси ідеологічно ідентифікованих виборців і за голоси неідентифікованих принципово розрізняється. Адже, щоб боротись за голоси ідеологічно ідентифікованих виборців, кандидат (партія) має визначитись на яку саме групу (групи) вони орієнтуються – виборців, які дотримуються комуністичних поглядів чи соціалістичних, соціал-демократичних, ліберальних, християнсько-демократичних, націонал-демократичних, націоналістичних тощо.

При цьому, слід враховувати, що, по-перше, більшість з цих "ідеологічних" груп (окрім комуністів) складають менше кількох відсотків всіх виборців України, а, по-друге, в умовах української мультипартійної політичної системи за голоси кожної з груп "ідеологічно ідентифікованих" можуть боротись кілька партій (кандидатів). І щоб **вибороти ці голоси певної групи "ідеологізованих" виборців потрібно "вашому" кандидату (партії) довести цій групі (групам), що вони і є справжні комуністи, соціалісти, націоналісти, християнські демократи чи ліберали тощо, а не якась інша партія (чи кандидат).**

Але виграти вибори, орієнтуючись в Україні та Росії тільки на ідеологізовану частину електорату, неможливо (якою б великою, як у комуністів (20%) вона б не була). Потрібно ще й завоювати прихильність певної (значної) частини "ідеологічно неідентифікованих" виборців, які не мають ніяких ідеологічних переваг, більше того – не сприймають ідеологізованих комуністів і гасел. Їх хвилюють тільки повсякденні проблеми власного соціально-економічного життя. І в залежності від їх соціально-економічного становища вони голосують за представника діючої влади (якщо більш-менш задоволені, своїм економічним становищем), знову ж таки – діючої влади (якщо негативно оцінюють дії влади і своє становище, але опозиційним кандидатам довіряють ще менше, ніж владі,

тобто голосують "за менше з зол"), або за тих кандидатів, які виступають за найрішучіші зміни існуючого економічного становища і гучніше інших критикують владу. Тобто кандидатам (партіям) в цьому випадку треба визначитись зі стратегією своєї "роботи" серед ідеологічно-неідентифікованих виборців:

I стратегія – якщо "ваш" кандидат є представником діючої влади чи партії, яка підтримує цю владу, а влада має певні соціально-економічні успіхи, то він має звертатись до тих виборців, які виграли від економічної політики влади в останні роки і показувати, що вони можуть втратити в разі їх необрання (даної партії чи кандидата). Основним гаслом виборчої кампанії такого кандидата має стати заклик: "Від добра, добра не шукають". На жаль, можливість реалізації цієї стратегії боротьби кандидата за голоси виборців в сучасних українських умовах дуже не значні, адже економічна ситуація в країні і рівень життя більшості виборців постійно погіршується. Єдиним винятком були вибори мера столиці в 1999 році, коли діючий міський Голова Олександр Омельченко досяг певних успіхів в благоустрої міста, вирішенні транспортних проблем, а в місті, на відміну від інших регіонів, бюджетники та пенсіонери регулярно отримували зарплату і пенсії, а, отже, він міг апелювати до ширших груп виборців зі своїми "успіхами" і знаходити серед них підтримку під гаслом "Від добра, добра не шукають".

II стратегія – якщо "ваш" кандидат є представником діючої влади чи партії, яка підтримує владу, а влада не досягла жодних успіхів в поліпшенні економічної ситуації більшості виборців, їх рівень життя знизився, то він може апелювати до цих же виборців, показуючи, що в разі приходу інших кандидатів, ситуація ще більш погіршиться, тобто реалізовувати стратегію по "зниженню довіри" до економічних можливостей своїх конкурентів. Основним гаслом виборчої кампанії такого кандидата має стати гасло, що він "менше із зол".

В сучасних українських умовах, ця стратегія є найбільш масовою для кандидатів "партії влади" на виборах, і часто буває ефективною. Так, на президентських виборах в Росії 1996 року та Україні 1999 року діючі Президенти змогли показати, що хоча їх економічна політика неефективна, вони хоч якось контролюють економічну ситуацію, а перемога лівих їх конкурентів призведе до повного краху. І значна частина виборців повірила їх пропаганді.

Але така стратегія буває ефективною і в західних країнах. Так, на парламентських виборах 1992 року, не зважаючи на економічний спад і недовіру до консервативного уряду Дж. Мейджора, "використана консерваторами стратегія "податків і довіри" спрацювала тому, що електорат

не довіряв Н.Кінноку (лідеру лейбористів), боявся зростання податків і вважав, що прихід лейбористів до влади призведе до погіршення економічного становища ... У підсумку виборці віддали перевагу непопулярному консервативному уряду, і не побажали піти на ризик, вибравши лейбористів."¹⁹

III стратегія – стратегія опозиційних кандидатів у боротьбі за протестний неідеологізований електорат.

Якщо "ваш" кандидат опонує діючій владі, він має звертатись до тих виборців, чий умови життя погіршилися за останні роки, хто бажає змін у своєму соціально-економічному становищі. При цьому для завоювання голосів протестного неідеологізованого електорату мало критикувати економічну політику діючої влади і обіцяти поліпшити існуючі умови виборців, чи їх певних категорій (пенсіонерів, студентів, робітників держпідприємств, працівників бюджетних організацій тощо). Потрібно ще й добитись довіри виборців до програми вашого кандидата та його здатності реалізувати цю програму. А найкращим засобом такої агітації є демонстрація "локальних" успіхів цього кандидата чи партії – "ваш" кандидат вже добився як законодавець таких-то законів, які призвели до поліпшення економічної ситуації, показав ефективність своїх програм в певному місті, районі, підприємстві. В іншому разі "ваш кандидат", якщо він ще й далекий від економічної галузі, не зможе викликати довіри у виборців.

Адже не секрет, що не потрібно в сучасних кризових умовах ніяких спеціальних досліджень, щоб визначити, що головними проблемами загальнонаціональних виборчих кампаній в Україні є проблеми поліпшення умов життя виборців, а не екологічні, етнокультурні проблеми, проблеми оборони чи, навіть, безпеки громадян.

А тому і при пошуку цільових груп виборців "вашого" кандидата (чи партії) потрібно спиратись, в першу чергу, на типологію виборців за їх ставленням до шляхів економічних перетворень в країні, з одного боку, та реального впливу соціально-економічних реформ в країні на власне соціально-економічні умови виборців, з другого. Як відзначають В.П.Дубицька та М.І.Тарарухіна, "для типології виборців ми використали комбінацію двох питань: про ідеологічне ставлення до реформи (прихильник – "нейтрал" – противник) і змінах, які відбулись в результаті реформи в житті респондента (ті, хто "виграли" – "нейтралі" – ті, хто "прогнали")"²⁰.

¹⁹ Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. – 1993. – № 4. – С.143,141 (курсив наш – О.В.).

В результаті була отримана така типологія цільових груп виборців:

1. **Прихильники реформи**, які виграли в результаті економічних змін чи тих, хто зберіг стабільність умов свого життя (**тверді прихильники реформ**).

2. **Ті, хто нейтрально ставиться до реформ**, але виграв, або не програв від їх здійснення (**"нейтралі"**).

3. **Прихильники реформ**, які програли від їх реалізації (**ідейні прихильники реформ**).

4. **Противники реформ**, які виграли в умовах свого життя від їх здійснення (**ідейні противники реформ**).

5. **Противники реформ**, які програли чи зберегли попередні умови свого життя (**тверді противники реформ**).

6. **Ті, хто нейтрально ставиться до реформ** і не визначились щодо змін в умовах свого життя).

7. **Ті, хто не хоче відповідати на питання про ставлення до реформи**, але програли від її здійснення (**приховані противники реформ**).²¹

Але справа в тому, що в типології В.Дубицької та М.Тарарухіної, як до речі, і в типології ідеологічного ставлення до економічних реформ О.Петренко²², виборці недостатньо диференційовані, бо виділяються тільки групи прихильників реформ, супротивників та невизначених. В багатолітньому моніторингу Інституту соціології НАНУ на питання "Як Ви ставитесь до економічних перетворень в Україні?" дається більш деталізована класифікація відповідей: "Потрібний повний перехід до ринку", "Необхідні окремі зміни", "Потрібно повернути економіку до того стану, в якому вона перебувала до початку перебудови", "Важко сказати"²³. На наш погляд, така диференціація населення по їх ставленню до реформ є не зовсім точною, адже, по-перше, невдале формулювання "до того стану, в якому економіка перебувала до перебудови", воно двозначне – бо не зрозуміло чи мова йде про соціалістичну планову економіку як шлях економічного розвитку, чи про рівень економічного розвитку, який був до перебудови і кризи.

По-друге, вирішення варіанту "необхідні окремі зміни" не є вирішенням окремого шляху економічних перетворень. А тому ми запропонували це запитання для типології виборців в іншому варіанті:

²⁰ Дубицькая В.П., Тарарухина М.И. Какого политика можно "продать"? // Социс. – 1998. – № 10. – С.120.

²¹ Див. там само. – С.121 (курсив наш – О.В.).

²² Петренко Е. Отношение к власти в современной России. По результатам социологических опросов в июле-октябре 1996 г. // Власть. – 1996. – № 12. – С.17–22.

1. Як Ви ставитесь до шляхів економічних перетворень в Україні?

1 – потрібно прискорити ліберально-ринкові реформи в економіці;
2 – потрібно не прискорювати ліберально-ринкові реформи, а змінити курс реформ, посилити соціальний захист більшості трудящих;

3 – потрібно повернутись до соціалістичної планової економіки;

4 – інші варіанти (допишіть);

5 – важко сказати.

А питання щодо впливу економічних перетворень на умови життя виборця в такому формуванні:

2. Як Ви оцінюєте зміни, які відбулись в умовах Вашого життя за останні п'ять років (варіанти: за час правління даного Уряду, Президента тощо)?

1 – погіршились;

2 – залишились без змін;

3 – поліпшились;

4 – важко сказати.

На основі таких запитань було і побудовано типологію електорату України і виявлено таке співвідношення типологічних груп (за даними опитування фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" в лютому–березні 1999 року (№ 3000):

1. **Тверді прихильники реформ** (тобто ті, хто виступає за прискорення ліберально-ринкових реформ і чиї умови життя в останні 5 років поліпшились чи залишились без змін) – 4,9%.

2. **Ідейні прихильники реформ** (ті, хто виступає за прискорення ліберально-ринкових реформ всупереч тому, що умови життя їх за останні роки погіршились) – 10,9%.

3. **Тверді обновленці** (ті, хто виступає за зміну курсу реформ, посилення їх соціальної спрямованості і у кого за останні п'ять років погіршились умови життя) – 32,9%.

4. **Ідейні обновленці** (ті, хто виступає за заміну курсу реформ, але став жити краще чи так само за останні п'ять років) – 9,6%.

5. **Тверді реставратори** (ті, хто виступає за відновлення соціалістичної планової економіки і чиї умови життя погіршились в останні 5 років) – 22,1%.

²³ Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (1994–1999 рр.). Інформаційно-аналітичні матеріали. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – С.186.

6. **Ідейні реставратори** (ті, хто виступає за відновлення соціалістичної планової економіки і чий умови життя за останні роки поліпшились чи не змінились) – 3,6%.

7. **Нейтралі** (ті, хто не визначився щодо шляхів економічних перетворень) – 15,8%

В залежності від того, на який економічний курс орієнтується "ваша" партія (чи "ваш" кандидат) можна визначити і розмір їх потенційного електорального поля і їх цільові групи електорату, з одного боку, та основні гасла виборчої кампанії, з другого. Якщо "ваш" кандидат націлений на перші дві цільові групи, то основним лозунгом його кампанії повинен бути: "Прискоримо курс ринкових реформ", якщо на третю і четверту групу і, частково, шосту: "Змінимо курс реформ в інтересах трудящих", якщо за п'яту-шосту групи – то: "Відновимо соціалістичну планову економіку". При цьому слід зазначити, що ні праві прихильники ліберальних реформ, ні соціалістично-комуністичні реставратори не мають зараз шансів перемогти на президентських виборах (де треба отримати підтримку більше 50% електорату), але можуть мати певний успіх на парламентських виборах.

Визначення цільових (адресних) груп, на які, в першу чергу, буде спрямована виборча кампанія "вашого" кандидата чи партії визначає і вимоги до передвиборчої програми кандидата (партії) на виборах.

Як відзначають О.Петров та В.Полторак, "стосовно дилеми "кандидат або програма" результати наших досліджень свідчать, що український електорат надає перевагу кандидату, хоча й не абсолютно. Відповідаючи на питання про те, які з двох якостей кандидата в Президенти – зміст його програми або особисті якості – важливіше для потенційного виборця, 49% респондентів вказали на особисті якості і 41% – на зміст його програми (10% вагались з відповіддю)"²⁴. Але це самооцінка опитаних, яка в цілому співпадає з поділом на політично-ідеологізованих виборців (програма) і ідеологічно неідентифікованих (особисті якості кандидата, лідера партії), не співпадає з реальною роллю програми кандидатів на виборах (партійних програм). Адже більше 90% виборців ніяких (навіть коротких передвиборчих) програм кандидатів і партій не читають. Ні в Україні, ні в західних країнах. В кращому разі виборці інформовані тільки про окремі положення програм партій і кандидатів, які і впливають на їх вибір в цілому. А тому в базових передвиборчих опитуваннях потрібно "позиціонувати" тільки окремі положення програм

²⁴ Петров О., Полторак В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – С.45.

кандидатів (партій) з метою вилучення чи принаймні приглушення в програмі кандидата (чи в його виступах у певних аудиторіях) окремих положень програми, які не сприймаються більшістю виборців. При цьому в різних умовах, для команд різних кандидатів можливості такого "програмного маневрування" різні. Вони значно ширші у кандидатів – безпартійних, які не мають чітких однозначних політичних уподобань і чіткого політичного іміджу у виборців, і значно вужчі у політичних партій та лідерів цих партій, які вже пов'язані певними політичними програмами. В цьому випадку, як відзначають О.Петров та В.Полторак, відбувається "позиціонування" тільки "ситуативних моментів, на які передусім і роблять ставку в ході передвиборчої кампанії"²⁵. Прикладом такого "позиціонування" виборчої програми було дослідження, здійснене у травні 1994 року фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс" та центром "Український барометр" щодо ключових положень передвиборчої програми Леоніда Кучми. Що ж показало дослідження і які висновки були зроблені?

Одним з ключових положень кожного кандидата в Президенти є його ставлення до основних напрямків економічних перетворень.

Як показали опитування, дві третини потенційних виборців в 1994 році підтримували ідею ринкового реформування економіки, а не повернення до перевірених форм соціалістичної планової економіки, які підтримували тільки шоста частина виборців (див. Табл. 3.1). Однак прихильники ринкових реформ розділились приблизно на дві рівні групи – радикальних реформаторів та прихильників обережних поступових перетворень і недопущення розвалу державного сектору. Кожна з цих позицій підтримувалась тільки третиною виборців, що було замало в умовах голосування за системи абсолютної більшості. До того ж з радикальними ринковими реформами виступав кандидат Володимир Лановий, а "поступовцем" зарекомендував себе діючий Президент Леонід Кравчук. Тому обережне формування економічної платформи кандидата Леоніда Кучми як: "виступаю за керовану трансформацію адміністративної економіки в ринкову, обґрунтовані методи роздержавлення і приватизації, за рівноправність усіх форм власності"²⁶, слід розглядати як засіб до розширення електоральної бази кандидата, чи принаймні, недопущення його дискредитації у широких груп виборців.

²⁵ Петров О., Полторак В. Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.60.

Таблиця 3.1

Ставлення населення України до напрямків економічних перетворень (1994 р.), у %

Ставлення до економічних перетворень	Типи поселення				
	Київ	Обл. центр	Інші міста	Село	Загалом по Україні
1. Рішучого прискорення ринкових перетворень, приватизації економіки	41,1	28,7	31,4	35,9	33,7
2. Поступових обмежених змін у напрямку реформ, щоб не допустити розвалу державного сектору	30,4	41,0	31,6	30,4	32,9
3. Відродження економіки на основі зміцнення соціалістичних форм власності	14,7	14,2	17,3	21,7	17,6
4. Інші варіанти	2,7	3,1	1,7	1,8	2,2
5. Не визначились	11,2	13,0	18,0	10,1	13,7

Джерело. Вишняк О.І., Пилипенко В.Є. Сучасна соціальна та економічна політика: громадська думка населення України // Інформація і ринок. – 1994. – № 9.

За даними міжрегіонального опитування громадської думки населення шести областей України 6–17 травня 1994 року напередодні виборів Президента України незалежною фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс" та центром "Український барометр" (n = 1220). Керівники дослідження (В.Небоженко та О.Вишняк).

²⁶ Кучма Леонід Данилович. Біографія. Повна передвиборна програма // Вибори в Україні 1994 року. – К.: Міжнародна фундація виборних систем, 1995. – С.185.

Таблиця 3.2

Ставлення населення України до повного членства України в Економічному Союзі країн СНД (1993 р.), у %

Ставлення до членства в СНД	Національність			
	українці	росіяни	інші	загалом
1. Позитивне	61,1	75,7	80,6	65,8
2. Негативне	20,0	9,1	8,3	16,7
3. Не визначились	18,9	15,2	11,1	17,6

Джерело. Те саме, що і в табл. 3.1.

А ось щодо включення до програми кандидата положення щодо повного членства України в економічному Союзі країн СНД сумнівів у дослідників не було, адже майже дві третини потенційних виборців виступали за вступ України до економічного Союзу. А тому в програмі було записано: "Порушуватиму перед Верховною Радою питання про вступ України до економічного Союзу СНД..."²⁷. (див. Табл. 3.2).

У ставленні ж до проблеми двомовності, яка мала стати одним з ключових моментів програми саме Леоніда Кучми, виникли певні труднощі, адже тільки чверть опитаних висловились в підтримку тези, що в Україні повинно бути дві державні мови – українська і російська, хоча й прихильників однієї державної мови (української) виявилось ще менше. Відносна ж більшість респондентів, особливо на правобережній Україні висловились за те "що в Україні державна мова має бути одна – українська, але в деяких регіонах, де проживають багать росіян і інших національних груп може бути дві офіційні мови (українська і російська (чи інша))". А тому в мовному питанні до програми цей тезис було включено в такому формулюванні: "підтримуватиму розвиток національної культури, української мови як державної. Виступатиму за надання російській мові статусу офіційної при збереженні існуючого статусу української"²⁸, що, до речі, не суперечило діючому на той час Закону України про мову, хоча і не було виконано Леонідом Кучмою, коли він став Президентом.

Аналогічним чином "позиціювання", хоч і не завжди зовсім коректно здійснюється і іншими дослідниками. Прикладом такого позиціювання

²⁷ Там само. – С.185.

²⁸ Там само.

є випадок з депутатом О.Петровим. "Для кандидата в депутати – одного з авторів цієї статті, котрий висувався по сільському виборчому округу (за попередніми даними, вельми прокомуністичному, будучи при цьому членом НДП) вирішальною серед включених до виборчої програми була проблема приватної власності на землю, точніше, ставлення до неї населення. В ході проведеного опитування, даючи відповідь на закриті питання: "Що, на Ваш погляд, слід зробити, аби вивести Україну з економічної кризи?", 39% респондентів зазначили – відновити колгоспи, ще 37% – всебічно підтримувати державні підприємства і здавалося б, усе ясно! Головний конкурент кандидата – представник КПУ – так прямо і записав у своїй програмі: "Я виступаю проти купівлі-продажу землі, примусового розвалу колгоспів як форми колективного виробництва..."

Проте... Під час проведеного опитування виявилась така цікава річ. Відповідаючи на питання: "Треба чи не треба обмежувати кількість землі, що перебуває в приватній власності у громадян України, або ж приватна власність на землю неприпустима взагалі?", лише 8% опитаних заперечили приватну власність на землю, проте 49% висловились на користь того, щоб вона була дозволена, але обмежена, і ще 37% заявили, що вона взагалі має бути необмеженою.

Звісно, така інформація спричинилася до необхідності формулювання в програмі кандидата дещо відмінної стратегії щодо питання про приватну власність на землю. Було відпрацьовано наступне формулювання: "Кандидат виступає за збільшення державної допомоги селу. Водночас необхідний паралельний розвиток ринку землі, проте з низкою обмежень, пов'язаних із наданням землі тим, хто її обробляє. "Гадаємо, коментарі тут зайві"²⁹.

Якраз коментарі тут будуть зовсім не зайві. По-перше, питання про ставлення населення до приватної власності на землю, купівлі-продажу землі і обмеження в цій сфері в формулюванні авторів є некоректним, адже в одному питанні змішано два – допустимість приватної власності і купівлі землі, з одного боку, та форми її реалізації (обмеження), з іншого. Це призводить до зміщення відповідей. По-друге, селяни, які отримали у приватну власність присадибні ділянки та невеликі наділи, у більшості ж, звичайно, проти їх ренаціоналізації. І це зовсім не суперечить тому, що одночасно вони виступають за реанімацію колгоспів, державну підтримку села і проти приватизації і вільного продажу

²⁹ Петров О., Полторак В. Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.63.

колгоспних земель, які слугують їм зараз джерелом кормів для приватного тваринництва.

Отже, в деякій мірі підтримання "паралельного" ринку землі з низкою обмежень, пов'язаних з наданням землі тим, хто її обробляє, є, по суті, обманом виборців з боку представника "партії влади".

А головне, що ці приклади ще раз показують, що здійснюючи соціологічне забезпечення виборів, у базових соціологічних дослідженнях не можна говорити (на відміну від рейтингових досліджень) про можливість створення єдиної методики. Такі методики треба адаптувати для кожного округу та для кожного конкретного кандидата, адже і проблеми в різних округах відрізняються і програми кандидатів теж.

3.3. Розробка стратегії і тактики виборчої кампанії на основі базових соціологічних досліджень виборчих кампаній (на прикладі розробки стратегії президентської кампанії Олександра Мороза)

Викладені у попередньому підрозділі принципи і підходи до розуміння мети завдань базових соціологічних опитувань треба реалізувати при розробці стратегії виборчої кампанії. Часто цього соціологи України не роблять. Адже, як відзначали О.Петров та В.Полторак, з одного боку, "наші соціологи, політологи, психологи, на відміну від російських, дуже повільно, несміливо виходять на "політико-інженерні" підходи, перебирають на себе цілковиту відповідальність за організацію виборів. Зворушливими видаються заяви провідних українських соціологічних служб на кшталт: "Ми, на жаль, нічого не можемо передбачити, ми тільки констатуємо, що якби вибори відбулися сьогодні і якби виборці на них прийшли, то ..., а, з другого боку "комплекс меншовартості" в більшості українських політиків, особливо високого рангу, які, найчастіше, навіть не вдавались до спроби "пошукати" вітчизняних фахівців, не провівши попередньо жодної подоби тендеру, ... шлють гінців до Москви".³⁰

Маючи досвід не тільки інформаційно-аналітичного і практичного забезпечення виборчих кампаній в Україні, але й стратегічних розробок для кандидатів у Президенти (Леоніда Кучми (1994), Олександра Мороза (1999)) та кандидатів у народні депутати, автор має можливість **зупинитись на основних моментах розробки стратегії президентської виборчої кампанії**

³⁰ Петров О., Полторак В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – С.42–43.

Олександра Мороза, яка на жаль, з незалежних від розробників причин реалізована не була.

Основними завданнями такої стратегії було:

- 1) попередній соціологічний і політологічний аналіз передвиборної ситуації;
- 2) виявлення адресної (цільової) групи електорату, на які має бути спрямована виборча кампанія даного кандидата;
- 3) визначення мети і завдань виборчої кампанії кандидата;
- 4) визначення стратегічної лінії виборчої кампанії кандидата, яка б сприяла досягненню мети виборчої кампанії і спиралась на виділені цільові групи;
- 5) визначення основних лозунгів виборчої кампанії кандидата.

Така логіка завдань стратегії виборчої кампанії і їх реалізації спирається на досвід західних соціологів³¹, і значно відрізняється від логіки, запропонованої при розробці стратегії О.Петровим та В.Полтораком в Україні (починати з визначення стратегічної лінії і закінчувати визначенням мети, завдань і цільових груп кандидата), які здійснювали стратегічне планування виборчої кампанії Леоніда Кучми³².

Попередній соціологічний і політологічний аналіз передвиборчої ситуації.

Розробка стратегії виборчої кампанії здійснювалась фірмою "Юкрейніан соціолоджи сервіс" в лютому–березні 1999 року на основі базового соціологічного дослідження передвиборчої ситуації, проведеного фірмою з 10 лютого по 5 березня 1999 року за репрезентативною національною вибіркою у всіх областях України (N=3000). В цей період, коли визначилась основна група потенційних кандидатів, що братимуть участь у виборах (Л.Кучма, О.Мороз, Н.Вітренко, П.Симоненко, Є.Марчук) передвиборча ситуація почала різко змінюватись. З чотирьох лідерів передвиборчої гонки (Л.Кучма, О.Мороз, Н.Вітренко, П.Симоненко) на початку 1999 року два потенційних кандидати – Л.Кучма та Н.Вітренко різко "пішли у відрив", за кількістю прихильників вдвічі випередивши лідерів Комуністичної і Соціалістичної партії. Але якщо зростання рейтингу діючого Президента на початку року (див. розділ 1.3.7 даної роботи) було швидше, все структурно-методичним (в цей час з "половини" до "двох третин" зростає визначеність виборців та стало зрозуміло, що інші

³¹ Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. – 1993 – № 4. – С.145.

³² Петров О., Полторака В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – С.43.

кандидати "партії влади" – экс-Президент Л.Кравчук, Голова Нацбанку В.Ющенко та Прем'єр-міністр В.Пустовойтенко не братимуть участі у виборах), то різке зростання рейтингу Н.Вітренко в грудні 1998 і січні-лютому 1999 було результатом активної кампанії в електронних ЗМІ і інтуїтивно-вдалої кампанії по "позиціонуванню" Наталі Вітренко на передвиборчому ринку як найбільш гучного критика економічного курсу влади.

Стало також зрозуміло, що за відсутності сильних інших кандидатів серед політиків правого, центристського крила та "партії влади" Леонід Кучма має майже безперечні шанси на вихід у II тур голосування, бо ні Є.Марчук, ні Г.Удовенко (див. Табл. 3.3) не здатні скласти на полі правоцентристського електорату серйозну конкуренцію діючому Президенту, хоча і в змозі "відтягти" 9–12% голосів виборців у нього. А тому, щоб вибороти перемогу на виборах та вийти у II тур голосування (завдання-мінімум) Олександр Морозу потрібно було випередити своїх лівих конкурентів – Наталю Вітренко та Петра Симоненка, або домовитись з останнім про висування єдиного кандидата від КПУ та СПУ на виборах (домовленість з Н.Вітренко, яка свого часу зі скандалом була виключена із СПУ, з особистих причин була неможливою). Стратегія виборчої кампанії Олександра Мороза, розробка автором даної роботи і була спрямована на реалізацію цього завдання.

Виявлення адресної (цільової) групи електорату, на які має бути спрямована виборча кампанія Олександра Мороза.

Дуже часто соціологи та політологи при визначенні цільових груп кандидатів обмежуються аналізом потенційної виборчої активності різних соціально-демографічних та регіональних груп та їх переваг щодо кандидатів.³³

Якщо виходити з цього підходу, то отримані в ході базового соціологічного дослідження результати (див. Табл. 3.3), дають можливість зробити такі висновки.³⁴

1. Виборча активність населення на виборах 31 жовтня 1999 року очікується на звичайному для останніх років, досить високому рівні.

³³ Петров О.В. Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – С.86; Петров О., Полторака В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – С.58–59.

³⁴ Дані моменти виборчої стратегії викладені в: Вишняк А. Итоговый отчет о результатах первого опроса предвыборной ситуации по выборам Президента Украины и шансов различных кандидатов (февраль 1999 года). – К.: Независимая фирма "Юкрейніан соціолоджи сервіс", 1999. – 61 с.

Таблиця 3.3

Потенційна виборча активність і виборчі переваги населення України (лютий-березень 1999 р.)

Соціальні, демографічні і регіональні групи виборців	Участь у виборах					За кого голосуватимуть (% від тих, хто голосуватиме)				
	так	ні	важко сказати	Кучма Л.Д.	Вітренко Н.М.	Мороз О.О.	Симоненко П.М.	Марчук С.К.	Інші	Не визначились
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Стать										
1.1. Жінки	77,1	7,4	15,5	21,4	25,4	7,7	7,9	3,4	11,2	21,5
1.2. Чоловіки	78,0	7,2	14,5	22,0	16,9	10,9	11,3	4,3	11,2	19,0
Всього	77,5	4,3	15,2	21,6	21,4	9,3	9,4	3,8	11,1	20,6
2. Вік										
2.1. 18—24	69,4	7,8	22,5	23,5	17,8	8,9	5,6	6,1	10,3	23,5
2.2. 25—29	75,5	6,7	17,5	25,0	19,8	6,5	5,2	3,2	10,2	21,8
2.3. 30—34	73,8	9,7	16,5	24,0	22,8	4,6	5,0	3,2	9,9	29,2
2.4. 35—39	78,1	5,8	16,2	23,2	25,5	7,4	10,0	5,6	9,7	19,0
2.5. 40—44	79,8	5,3	14,9	19,1	20,4	12,0	10,3	3,6	12,9	19,1
2.6. 45—49	82,3	4,6	13,1	25,1	17,8	9,8	6,6	4,2	12,6	20,6
2.7. 50—54	77,6	7,6	14,8	21,8	23,0	10,7	9,7	3,1	10,2	19,4
2.8. 55—59	81,1	6,6	12,3	18,1	20,6	14,6	13,6	3,5	10,2	16,8
2.9. 60—64	83,1	6,9	10,0	17,5	25,7	8,3	14,9	3,7	11,5	14,5
2.10. 65 і більше	79,7	7,2	13,1	19,4	21,1	8,2	17,3	2,2	9,1	21,1
3. Національність										
3.1. Українці	79,5	7,1	13,3	21,4	21,5	9,7	7,9	3,8	12,7	19,8
3.2. Росіяни	70,7	8,5	20,8	20,7	20,7	8,9	14,8	3,9	6,4	22,7
3.3. Інші	82,4	2,9	14,7	30,6	25,2	4,5	13,5	2,7	3,6	17,1
4. Тип поселення										
4.1. Столиця (м.Київ)	74,8	5,2	20,0	19,0	14,7	9,5	4,3	10,5	11,2	27,4
4.2. Обласний центр	76,6	4,2	16,2	20,6	21,4	9,5	9,1	2,2	11,5	22,9
4.3. Райцентр	77,3	7,6	15,1	20,3	22,8	10,0	10,9	3,1	10,9	17,7
4.4. Інші міста	74,9	9,4	15,8	28,5	22,5	7,3	5,9	2,6	7,3	23,2
4.5. Селища міського типу	78,3	4,9	16,8	23	21,5	8,8	10,3	4,0	10,2	25,0
4.6. Сільська місцевість	80,1	7,0	12,8	23	21,5	8,8	10,3	4,0	10,2	25,0

Продовження таблиця 3.3

Соціальні, демографічні і регіональні групи виборців	Участь у виборах					За кого голосуватимуть (% від тих, хто голосуватиме)				
	так	ні	важко сказати	Кучма Л.Д.	Вітренко Н.М.	Мороз О.О.	Симоненко П.М.	Марчук С.К.	Інші	Не визначились
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5. Оцінка матеріального становища										
5.1. Високий і вище середнього	82,4	7,6	10,0	25,4	15,4	5,4	0	7,7	15,4	30,8
5.2. Середній	75,2	6,7	18,1	26,6	18,8	9,4	5,9	4,3	12,1	20,4
5.3. Нижче середнього	79,3	7,3	13,7	21,3	20,1	10,0	8,6	4,4	10,5	21,1
5.4. Низький	77,1	7,7	15,2	19,5	23,8	8,5	12,4	3,1	11,4	19,4
6. Соціальна категорія										
6.1. Керівники	86,4	3,9	10,2	23,5	19,6	13,7	5,9	7,8	13,3	9,8
6.2. Спеціалісти	84,5	4,5	11,0	21,8	17,0	10,6	7,2	6,1	11,4	21,5
6.3. Службовці	76,5	7,7	15,8	20,7	23,6	7,9	7,8	4,3	10,0	25,0
6.4. Робітники	76,2	8,0	15,7	19,2	22,3	9,8	7,4	2,4	10,0	24,5
6.5. Робітники сільського господарства	79,5	7,0	13,5	23,5	25,5	7,0	14,1	3,8	5,1	20,4
6.6. Військовослужбовці, міліція	93,1	3,4	3,4	26,3	25,0	7,5	3,7	2,5	13,8	7,5
6.7. Фермери, підприємці	68,9	8,2	23,0	26,1	19,0	16,7	2,4	4,8	12,0	16,7
6.8. Непрацюючі пенсіонери	80,0	6,9	13,1	18,8	25,0	9,1	13,5	2,9	11,3	17,7
6.9. Студенти та учні	77,4	4,8	17,9	24,3	16,9	4,5	13,5	2,7	4,6	17,1
6.10. Домогосподарки	64,1	13,0	22,9	39,3	15,5	6,0	7,2	4,8	8,0	19,0
6.11. Тимчасово не працюючі	70,9	8,9	20,3	25,0	17,9	6,3	7,2	2,4	13,2	22,0
6.12. Безробітні	70,2	5,3	24,6	20,0	15,0	7,5	2,5	2,5	15,0	30,0

Продовження таблиця 3.3

Соціальні, демографічні і регіональні групи виборців	Участь у виборах					За кого голосуватимуть (% від тих, хто голосуватиме)				
	так	ні	важко сказати	Кучма Л.Д.	Вітренко Н.М.	Мороз О.О.	Симоненко П.М.	Марчук Є.К.	Інші	Не визначились
7. Області України										
7.1. Крим (включаючи м.Севастополь)	81,3	4,9	13,9	24,7	7,7	3,4	41,2	0,9	6,8	15,4
7.2. Вінницька	88,3	4,5	7,2	11,2	28,6	21,2	8,2	2,0	2,0	23,5
7.3. Волинська	78,1	4,7	17,2	26,0	12,0	18,0	10,0	4,0	24,0	6,0
7.4. Дніпропетровська	82,9	4,6	12,5	17,1	19,6	8,5	13,6	3,0	9,0	23,6
7.5. Донецька	74,2	5,4	20,5	20,9	21,8	5,0	11,3	2,7	8,2	28,7
7.6. Житомирська	93,0	1,2	5,8	15,0	41,2	12,5	10,0	0	8,9	10,0
7.7. Закарпатська	70,4	5,6	23,9	50,0	12,0	2,0	4,0	2,0	12,0	18,0
7.8. Запорізька	80,2	5,0	14,8	19,1	26,4	19,1	10,9	0,9	4,5	15,4
7.9. Ів.-Франківська	78,3	10,8	10,8	20,8	9,2	7,7	1,5	1,5	37,2	15,4
7.10. Київська	85,1	5,3	9,6	21,6	35,1	10,3	6,0	2,1	9,3	11,3
7.11. Кіровоградська	66,2	4,2	29,6	20,6	18,5	8,5	18,5	2,1	12,8	16,2
7.12. Луганська	71,9	14,4	13,8	9,6	32,2	7,8	16,5	0	10,4	21,2
7.13. Львівська	87,3	7,0	5,7	33,6	7,3	6,6	1,5	15,3	18,1	15,3
7.14. Миколаївська	80,8	8,9	10,3	23,9	29,9	9,0	19,4	0	6,3	12,9
7.15. Одеська	61,2	13,6	25,2	16,9	20,2	1,1	16,7	6,7	5,6	29,3
7.16. Полтавська	67,1	25,2	7,6	25,0	28,3	13,3	8,4	3,3	1,7	26,7
7.17. Рівненська	85,3	2,9	11,8	32,7	8,6	1,7	0	8,6	29,2	13,8
7.18. Сумська	55,4	13,3	31,3	10,9	31,7	14,6	14,6	0	0	28,3
7.19. Тернопільська	91,0	3,0	6,0	38,3	9,8	0	0	10,0	21,2	16,4
7.20. Харківська	73,5	10,8	15,7	19,1	23,5	15,1	5,9	1,5	7,3	26,8
7.21. Херсонська	69,4	1,4	29,2	36,0	10,0	14,0	14,0	0	4,0	22,0
7.22. Хмельницька	83,5	3,3	13,2	13,3	36,7	18,0	8,0	2,7	6,7	13,3
7.23. Черкаська	79,4	2,2	18,7	15,3	29,2	16,7	8,3	5,6	12,6	6,9
7.24. Чернівецька	89,1	0	10,9	53,0	18,4	3,0	8,3	2,0	10,1	4,1
7.25. Чернігівська	67,9	13,6	18,5	20,0	23,6	10,9	9,1	10,9	10,9	14,5
7.26. м.Київ	74,8	5,2	20,0	28,1	14,7	9,5	4,3	10,5	10,9	27,4
Україна вцілому	77,5	7,3	15,1	21,6	21,4	9,3	9,4	3,8	11,1	20,6

Попередні розрахунки показують, що у виборах 31 жовтня 1999 року прийме участь $72 \pm 1,8\%$ виборців. При цьому суттєвих розбіжностей у виборчій активності населення за статтю, національністю, рівнем доходів не спостерігається. Більш високою буде активність громадян зрілого та похилого віку, жителів села, виборців Західної та Центральної України. Це, на наш погляд (окрім традиційно більш високої виборчої активності західноукраїнських виборців), сприятиме кандидату Олександр Морозу, ніж заважатиме його успіху.

Необхідності в стимулюванні більш високої виборчої активності молодих виборців, міських російськомовних мешканців Сходу та Півдня України

І турі голосування немає, адже ці групи не виявляють достатньої підтримки Олександр Морозу, а схиляються до інших кандидатів. Якщо й є необхідність стимулювання виборчої активності, то тільки в сільських районах північних, північно-східних і центральних областей України, де позиції кандидата достатньо вагомні. Звичайно, ситуація може суттєво змінитись якщо О.Мороз стане єдиним кандидатом КПУ і СПУ на виборах.

2. Якщо розглядати вікові категорії виборців, то виявляється, що найбільшою підтримкою Олександр Мороз користується у активній групі виборців середнього віку (40–60 років), переважно чоловіків, керівників нижчої ланки, спеціалістів, фермерів, дрібних підприємців, міських керівників. Саме ці активні групи населення і виборців повинні розглядатись в якості адресних для кандидата, а не молодь, пенсіонери чи домогосподарки, які підтримують переважно Леоніда Кучму, Наталію Вітренко чи Петра Симоненка. Тим більше, що група виборців зрілого віку (40–60 років) може морально вплинути як на своїх дітей (молодь), так і батьків похилого віку (60 років і старші), а більш політично активні за інші категорії виборці з рядів керівників нижньої ланки, спеціалістів, дрібних підприємців здатні формувати клімат думок в мікророселеннях і колективах.

3. Хоча, звичайно, кандидатові треба працювати зі всіма групами виборців за соціально-демографічними ознаками і регіонами окрім, можливо, виборців західної України, де шанси Олександра Мороза розширити свій електорат незначні. Особливу увагу слід приділити робітникам державних підприємств та пенсіонерам, які в значній мірі визначатимуть результати виборів (бо складають половину всіх виборців).

Однак, пошук адресної (цільової) групи серед різних соціально-демографічних груп виборців малопродуктивний, адже він мало що дає і щодо пошуку програмних положень, щоб залучити нових виборців, і

лозунгів виборчої кампанії і стратегії боротьби за нових виборців в складній передвиборчій ситуації, що склалась для кандидата.

Для досягнення цієї мети була проведена двохвекторна типологія електорату по їх ставленню до основної проблеми даної виборчої кампанії, а саме – проведення економічних реформ. Методика такої типології викладена в попередньому підрозділі нашої роботи.

Отримані результати (див. Табл. 3.4) показали, що близько 15% всіх виборців є твердими чи ідейними прихильниками ринкових реформ, 42% складають прихильники зміни чи корекції курсу реформ (ідейні чи тверді), а чверть (25%) тверді чи ідейні прихильники реставрації соціалістичної планової економіки. І хоча Олександр Мороз є лідером Соціалістичної партії, однак остання категорія – це адресна група виборців лідера Компартії Петра Симоненка, а перша – електоральна ніша правих кандидатів (Л.Кучма, Є.Марчук, Г.Удовенко тощо), а за Президента переважно проголосує ще й "болото" (15%). При цьому, як зазначали відомі російські соціологи Л.Кесельман та М.Мацкевич, "більшість із нас з власного досвіду знає, що переконати в чомусь навіть одну людину, яка має протилежні вашим і при цьому скільки-небудь тверді позиції, вкрай важко, але частіше за все практично неможливо...

За своїм ставленням до того чи іншого політичного явища (процесу, проблеми, постаті) вся сукупність потенційних виборців може бути поділена на три групи: переконані прихильники, переконані противники і такі, котрі не мають власної позиції.

У ході передвиборчої кампанії сподіватись на якийсь практичний результат, переконуючи перші дві групи, неможливо.³⁵ Це дійсно так, а тому треба намагатись прихилити на свою сторону ще невизначених щодо кандидатів, але ідейно чи економічно близьких виборців. Цільовою групою виборців Олександра Мороза в ході виборчої кампанії мали стати тільки третя та четверта групи виборців, ідейних та, особливо, твердих прихильників зміни курсу реформ, але не повернення до одержавленої планової економіки. Ці групи складають майже половину всіх виборців (42,5%), вони не зацікавлені в підтримці діючого Президента, адже від нього годі очікувати зміни курсу реформ. А тому, щоб завоювати прихильність цієї категорії виборців, основним гаслом виборчої кампанії О.Мороза має стати гасло: " Ми змінємо курс реформ". І в цьому плані основним суперником у боротьбі за цільові групи виборців у О.Мороза стануть не Л.Кучма (принаймні у I турі виборів) і не лідер КПУ П.Симоненко (чий електорат обмежений ідеологізованими,

³⁵ Кесельман Л., Мацкевич М. Масова комунікація і виборча кампанія // Філософська і соціологічна думка. – 1999. – № 10. – С.28–29.

Таблиця 3.4

Виборчі переваги різних цільових груп-виборців, виділених за критеріями ставлення до реформ і змін в умовах свого життя, у % (лютий-березень 1999 р.)

Цільові групи виборців	Кучма Л.Д.	Вітренко Н.М.	Мороз О.О.	Симоненко П.М.	Марчук Є.К.	Удовенко Г.Й.	Ткаченко О.М.	Інші	Не визначились	Частка у виборці
1. Тверді прихильники ліберальних реформ	32,4	14,5	5,5	1,6	7,6	9,7	0,7	8,1	20,0	4,9
2. Ідейні прихильники ліберальних реформ	26,5	13,6	4,3	1,5	7,7	11,7	2,2	5,2	21,6	10,9
3. Ідейні прихильники зміни курсу реформ	22,3	16,4	8,4	6,5	2,8	3,5	2,4	6,4	26,6	9,6
4. Тверді прихильники зміни курсу реформ	19,1	22,1	11,2	7,2	2,6	4,5	2,2	3,4	22,8	32,9
5. Ідейні прихильники відновлення соціалістичної економіки	21,5	20,6	11,2	11,5	1,9	0	1,9	0	28,0	3,6
6. Тверді прихильники відновлення соціалістичної економіки	11,7	23,1	8,4	18,1	2,0	1,4	3,8	1,3	27,1	22,1
7. Нейтралі	16,3	13,0	6,4	2,8	4,3	3,2	1,3	2,9	40,1	15,8

Примітка. Результати загальнонаціонального базового соціологічного опитування передвиборчої ситуації населення України, проведеного фірмою "Юкрєйніан соціолоджі сервіс" в лютому-березні 1999 року за загальнонаціональною квотною вибіркою (N=3000). Критерії виділення цільових груп див. в попередньому розділі.

стійкими виборцями п'ятої та шостої груп), а саме лідер ПСПУ Наталія Вітренко, яка інтуїтивно саме з антиреформаторськими гаслами йде на вибори і саме цим приваблює виборців. Такий підхід дає можливість і у

II турі (в разі виходу) під гаслами зміни курсу реформ не відлякати і чверть електорату КПУ.

Електоральна мета: набрати в I турі голосування 25% голосів виборців і вийти разом з Л.Кучмою у II тур.

Змістовна мета: Випередити у I турі всіх кандидатів лівого табору (Петро Симоненко, Наталія Вітренко та Олександр Ткаченко) і вийти у II тур голосування разом з діючим Президентом Леонідом Кучмою. Для реалізації цієї мети сформувані у виборців імідж (образ) кандидата як чесного і послідовного (не змінювавшего з 1991 року своїх принципів) прихильника зміни курсу ринкових реформ, реального (а не демагогічного) захисника інтересів всіх трудящих і безробітних.

Визначення стратегічної лінії виборчої кампанії кандидата, яка б сприяла досягненню мети і завдань його виборчої кампанії.

Як засвідчили дані різних соціологічних досліджень, отриманих не тільки в ході нашого опитування, але і соціологічними групами інших кандидатів, "кардинальна проблема кампанії 1999 року неодмінно пов'язуватиметься із соціально-економічною ситуацією в країні. Зараз людей уже не залучити ані закличками відновити Союз, ані "наведенням порядку", як це було п'ять років тому. Ясна річ, ці елементи відіграватимуть свою роль радше підпорядковану."³⁶

А тому потрібно нав'язати діючій владі в ході виборчої кампанії саме дискусії щодо напрямків та методів ринкових реформ, показати повну безперспективність реформ діючої влади, які привели країну до повного економічного краху, викликали великі обсяги прямого і прихованого безробіття, зuboжіння двох третин населення.

Показати необхідність зміни курсу реформ, перегляду результатів приватизації та зміни її принципів (приватизація не заради приватизації, а заради підвищення ефективності виробництва), відновлення керованості державним сектором економіки. При цьому слід зазначити, що перед початком виборчої кампанії не Олександр Мороз, а Наталія Вітренко в своїх гучних "антиемвеефівських" промовах зуміла завоювати позицію серед ідейних та твердих прихильників зміни курсу реформ. **І саме боротьба з Н.Вітренко, а не з Л.Кучмою за цю категорію виборців і визначатиме шанси Олександра Мороза на вихід у II тур голосування. А**

³⁶ Петров О., Полтораки В. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – С.53.

тому основне завдання в цьому плані для штабу Олександра Мороза було в тому, щоб показати, що Н.Вітренко хоче побудувати режим таборів і уранових рудників, режим військового комунізму, а не нового курсу реформ, тобто показати, що вона займає не своє місце на електоральному полі.

Звідси і основний лозунг листівок і рекламних роликів для вирішення цього завдання:

"Ми стомились вибирати між режимом олігархії (бандократії), кандидатом якого є Леонід Кучма, і режимом таборів і уранових копалень, до якого кличе нас Наталія Вітренко.

Ми хочемо роботи і зарплати, достатків і демократії для всіх, а не тільки чиновників і мільйонерів.

Наш кандидат – Олександр Мороз!"

Тобто, спиратись на адресну (цільову) групу електорату та виступати проти нинішнього курсу реформ, але проти повернення до командної державної неринкової економіки, завдання полягало не в інтеграції всіх виборців і не в розколі, а в позиціонуванні крайніх груп "лібералів" і "реставраторів" і завоюванні прихильності більшості обновленців.

Особливістю даної виборчої кампанії в Україні було і те, що ні партія, ні ідеологія, а саме передвиборча платформа і особисті якості кандидата, могли стати базою для перемоги Олександра Мороза на виборах за мажоритарною системою двохтурового голосування. Адже 16% виборців хотіли б бачити на посаді Президента політика комуністичної орієнтації, 7% – соціалістичної, 11% – соціал-демократичної, 12% – націоналістичної і націонал-демократичної, 8% – інших політичних поглядів, а 45% – взагалі не мали переваг щодо ідеологічних поглядів, а хотіли б бачити на цій посаді сильного і порядного політика.³⁷ Судячи з цих даних, лише лідер компартії може спиратись переважно на електорат певної ідеології і певної партії (див. Табл. 3.5). Інші ж претенденти на посаду Президента, навіть при максимальній мобілізації чи соціалістичного, чи соціал-демократичного, чи націонал-демократичного, чи християнсько-демократичного електорату, **спираючись на електорат певної ідеологічної чи політичної ідентифікації, не зможуть набрати 20–25% голосів в I турі голосування, а, отже і вийти у II тур. А головне, жоден з кандидатів, хто не зможе повернути на свою сторону принаймні половину ідеологічно і політично неідентифікованих не має шансів на перемогу на президентських виборах.**

³⁷ Див. Вишняк О., Піддубний В. Віддаватимуть перевагу тому, хто стратегічно мислить // Віче. – 1999. – № 9. – С.102–107.

Таблиця 3.5

Рейтинг кандидатів у Президенти серед різних груп виборців за голосуванням на парламентських виборах, у % від тих, хто збирається брати участь у виборах

Партії та блоки, за які голосували 29 березня 1998 р.	Голосуватиму "за"						
	Кучма Л.Д.	Вітренко Н.М.	Мороз О.О.	Симоненко П.М.	Марчук С.К.	Не визначились	Частка у виборці
1. Компартія України	11,2	13,1	10,1	38,5	0,2	20,1	21
2. Народний Рух	30,9	5,2	0,4	0,4	5,7	14,3	9
3. Блок Соціалістичної і Селянської партії	14,5	11,7	49,7	3,4	2,1	11,0	7
4. Партія зелених	28,7	20,1	5,7	2,3	2,9	33,9	4
5. НДПУ	53,1	14,6	3,1	0	2,1	13,5	4
6. "Громада"	21,6	13,3	10,0	1,7	1,7	23,3	3
7. ПСПУ	3,6	75,5	6,4	1,8	1,8	6,4	4
8. Інші пропрезидентські партії	23,4	23,5	7,9	5,4	4,7	8,5	8
9. Інші партії	21,4	15,7	3,4	0	13,6	13,5	6
10. Проти всіх	25,8	16,1	3,2	0	3,2	41,9	6
11. Не пам'ятають і не брали участі	15,5	18,5	5,9	3,4	3,1	40,6	27

А стратегія боротьби за голоси ідеологічно неідентифікованих виборців принципово відрізняється від боротьби за ідеологічно неідентифікованих. Якщо останніх треба переконати, що кандидат "свій" для них – тобто і є справжній комуніст, соціаліст, соціал-демократ, націоналіст-державник, то останні не сприймають ідеологізованих лозунгів. Як відзначав Л.Кесельман та М.Мацкевич, "у центрі цього континууму – люди,

відчужені від політичного життя: не цікавляться ним, не мають скільки-небудь обсягової інформації про нього. Вони можуть бути "агресивно відчуженими" (через обставини свого життя не довіряють будь-яким політичним програмам і обіцянкам) і "пасивно відчуженими" (не цікавляться політикою через активну заглибленість в інші сфери життя).

У найзагальнішому вигляді проблема полягає в тому, що з одного боку, є люди, котрі цікавляться політикою, але їх агітувати немає сенсу, бо свій вибір вони вже зробили. І є відчужені від політичного життя, але до них звертатися з лобовими політичними коментарями також недоцільно, бо вони їх ні читати, ні дивитись не будуть..."³⁸

А ось зрозумілі пропозиції щодо зміни курсу реформ, перегляду результатів приватизації, наведення порядку в державному секторі економіки і матеріальної відповідальності керівників за невивлату зарплати і пенсій, можуть зацікавити і певну частину ідеологічно невизначених та політично незацікавлених виборців, яких все ж хвилює, як вони житимуть далі. Саме ці питання повинні були лягти в програму кандидата Олександра Мороза і стати головною темою його передвиборчих виступів та рекламних матеріалів в ЗМІ.

При цьому підкреслювалось, що реалізація цієї стратегії натикатиметься на дві головні перешкоди:

а) необхідність вести боротьбу на два фронти – проти діючого Президента і підтримуючої його "партії влади" та проти лівих союзників (Н.Вітренко, П.Симоненко, О.Ткаченко);

б) відсутність достатніх інформаційних, кадрових і фінансових ресурсів для масштабної передвиборчої кампанії.

На жаль, ця стратегія була практично відкинута штабом О.Мороза, який не побажав нажити на Заході і в українській еліті іміджу "антиреформатора", взявши курс на зсування вправо (в центр), загравання з лібералами (В.Пинзеник, В.Ющенко тощо), створення безглузких політичних коаліцій з кандидатами протилежних політичних орієнтацій (О.Ткаченко, Є.Марчук) і за 18 місяців передвиборчої кампанії, маючи підтримку 11,6% виборців на момент розробки пропонованої стратегії, отримав 11,3% голосів, тобто вся його кампанія дала нульовий ефект. І жодних шансів на вихід у II тур у нього не було. При реалізації ж цієї стратегії шанси, хоч і не 100%, були.

³⁸ Кесельман Л., Мацкевич М. Масова комунікація і виборча кампанія // Філософська і соціальна думка. – 1999. – № 10. – С.29.

3.4. Рейтингові (прогнозні) дослідження електоральної поведінки

Найбільш масового поширення і відомості серед різних видів електоральних досліджень **набули рейтингові дослідження, метою яких є виявлення шансів на парламентських чи президентських виборах певних кандидатів та політичних партій на різних етапах виборчої кампанії.** Такі опитування дають інформацію для розробки прогнозів виборчої активності і результатів голосування. І на відміну від базових досліджень електоральної ситуації, які переважно проводяться штабами кандидатів для розробки стратегії і тактики певного суб'єкту виборчого процесу, і є ексклюзивними, рейтингові опитування дуже часто проводяться на замовлення ЗМІ чи публікуються в ЗМІ, і їх результати стають надбанням широкої громадськості. Свою назву рейтингові (прогнозні) дослідження отримали від поняття рейтинг, який найчастіше розглядається як "числовий показник рівня діяльності установи чи окремої особи, обгрунтовується підсумками голосування, соціологічного опитування, анкетування"³⁹.

В електоральній соціології розрізняють такі види рейтингів:

1. **Рейтинг інформованості** – частка виборців країни чи певного округу, яка інформована про особу чи діяльність певного політичного діяча чи політичну організацію (партію, рух, об'єднання, виборчий блок тощо). Низький рівень поінформованості про кандидата в депутати, політичну партію чи кандидата в Президенти (губернатори, мери тощо) різко знижує його шанси на успіх на виборах, а, отже, низький рейтинг поінформованості про кандидата чи політичну організацію вимагає різкої активізації інформаційно-пропагандистської роботи. Однак високий рівень поінформованості про кандидата чи партію зовсім не обов'язково свідчатиме про наявність у них високих шансів на перемогу, адже ставлення до них поінформованих виборців може бути і переважно негативним. А тому дослідження рейтингу поінформованості і його динаміки є радше важливим фактором корекції тактики виборчої кампанії, оцінки ефективності рекламно-інформаційної діяльності, а не основою прогнозування його шансів на перемогу на виборах. Інформація про рейтинг поінформованості в оцінці шансів кандидатів може виконувати тільки роль додаткової, допоміжної, але аж ніяк не основної. До того ж

³⁹ *Политология*. Энциклопедический словарь. – М.: Московский коммерческий университет, 1993. – С.34.

методики вимірювання рейтингу поінформованості можуть базуватись як на самооцінках самих виборців щодо знання особи кандидатів чи назв партій, так і на тестових методиках вимірювання реального рівня поінформованості про біографію, програму, політичні орієнтації певних кандидатів чи партій. При цьому виявляється, наприклад, що реальний рівень поінформованості про склад, джерела фінансування, діяльність Партії зелених України навряд чи сприяла б підвищенню її шансів на парламентських виборах 1998 року, а тому не випадково в ході передвиборчої кампанії керівництво партії рекламувало не лідерів чи діяльність партії, а лише її назву.

2. **Рейтинг довіри** – оцінка виборців країни, регіону чи виборчого округу рівня довіри до певного політичного діяча чи певної політичної організації (партії, руху, об'єднання, виборчого блоку тощо). Найчастіше вимірюється за чотириохальною ("повністю довіряю", "частково довіряю", "зовсім не довіряю", "не знаю такого політика (партії)")⁴⁰ чи за шестибальною шкалою ("повністю довіряю", "скоріше довіряю, ніж ні", "наскільки довіряю, настільки й ні", "скоріше не довіряю", "зовсім не довіряю", "не знаю такого політика (партії)")⁴¹. При цьому величина рейтингу визначається різними способами. Часткою тих, хто повністю довіряє певній партії чи політику (позитивний рейтинг), часткою тих, хто повністю не довіряє політикам чи партії (негативний рейтинг), чи середньою зваженою оцінок (середнім індексом). Останній вимірюється за трьохальною (від 1 до 3, чи від (-1) до (1) шкалою при чотириох-варіантній оцінці ("3" чи "1" – повністю довіряю, "2" чи "0" – частково довіряю, "1" чи (-1) – зовсім не довіряю) чи п'ятибальною шкалою (від 1 до 5, чи від (-1) до (+1) при шестиваріантній оцінці ("5" чи "1" – повністю довіряю, "4" чи "0,5" – скоріше довіряю ... "1" чи "-1" – зовсім не довіряю)⁴². Складніше всього переводити в кількісну оцінку позицію: "не знаю цього політика". Деякі дослідники вважають, що

⁴⁰ Див., наприклад: *Вишняк А., Пилипенко В.* Политическая панорама – 93: власть, партии, политики // Украинский обозреватель. –1994. – № 2. – С.7–8.

⁴¹ Див., наприклад: *Головаха Є.І., Паніна Н.В.* Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1997 рр.). Соціологічні показники (Таблиці, ілюстрації, коментар). – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1998. – С.66.

⁴² Методику розрахунку аналогічних індексів дивись: *Чорноволенко В.Ф., Оссовский В.П., Паниотто В.И.* Престиж профессий и проблема социально-профессиональной ориентации молодежи. – К.: Наукова думка, 1979. – С.186–187; *Ручка А., Вишняк А., Козловский О.* Рейтинг вузов–98: результаты второго экспертного опроса // Персонал. – 1999. – № 3. – С.68–72; *Ручка А., Вишняк А., Козловский О.* Макроуровень образования. Результаты экспертного социологического исследования / "Рейтинг ВУЗов–97" // Персонал. – 1998. – № 3. – С.87–91.

неінформованість виборців про певного політика треба прирівнювати до невизначеної оцінки, а отже оцінювати середнім балом "3" чи "0", або ж взагалі опускати ці оцінки з аналізу, а рейтинг розраховувати тільки щодо тих виборців, які знають цього політика. Останній варіант взагалі виглядає дуже дивно, адже одного політика чи партію знають 90% виборців, інших – 10%, а тому, якщо розраховувати рейтинг таким чином, то показники відбиватимуть зовсім різні генеральні і вибіркові сукупності. Та і для вивчення переваг виборців це мало що дає, адже в голосуванні беруть участь не тільки поінформовані, але й не поінформовані виборці. Сумнівним видається і варіант прирівнювати непоінформованість виборців щодо партій і політиків до середньої оцінки. Адже за такої моделі розрахунків при низькому на нинішній час рівні довіри до партій і політики виявиться, що чим менш відомий політик чи партія, тим вищий його рейтинг довіри, бо його оцінка виявляється близькою до середньої. Але ж, коли політики чи партія взагалі невідомі широким колам виборців, то це "смерть" для них, а зовсім не середня оцінка.

А тому при розрахунках, на наш погляд, позицію "не знаю такого політика" слід розглядати як найнижчу і оцінювати балом "0" за трьох чи п'ятибальною шкалою і балом "-2" за "плюс-мінусовою" шкалою.

І все ж, навіть при адекватній оцінці в розрахунках рейтингу довіри до політичних діячів чи політичних організацій він має дуже побічне значення для аналізу шансів кандидатів чи партій на виборах.

По-перше, тому, що кожен опитаний виборець може висловити повну довіру не обов'язково одному політику чи партії, а кільком, а голосувати має право тільки за одного. Тому високий рівень довіри до кількох політиків, близьких за політичними орієнтаціями зовсім не говорить про високу частку голосів, які вони отримують, адже в реальному голосуванні їх електорат розділиться.

По-друге, досить високий рейтинг довіри може бути у політика чи партії при значній перевазі тих, хто повністю довіряє над тими, хто зовсім не довіряє цим партіям чи політикам. А може бути результатом переваги нейтральних оцінок над крайніми. В такому разі виявляється, що найвищий середній рейтинг Партії зелених України (за рахунок великої частки нейтральних голосів зовсім не свідчить про те, що саме ця партія переможе на виборах.

3. Рейтинг впливовості – оцінка міри впливу певного політика чи політичної організації на прийняття рішень виконавчої чи законодавчої влади. Міра впливу на рішення Президента чи уряду залежить від формальної чи неформальної "наближеності" до вищих осіб виконавчої влади, а вплив на рішення парламенту – від наявності потужної фракції у

парламенті чи вміння домовлятися про взаємний "залік" рішень між різними фракціями в умовах відсутності стійкої більшості. Як правило, такі оцінки отримують шляхом опитування експертів, а не масового опитування населення, яке не має достатньої інформації про рівень впливовості політиків і партій. Найчастіше такі опитування експертів щодо рейтингу впливовості 50 політиків України в останні три роки проводить Київський Центр політичних досліджень і конфліктології. Але, як відзначає відомий політичний оглядач Ю.Мостова, "самим популярним в експертних опитуваннях є рейтинг впливовості політиків. Це пояснюється просто, оскільки широкомасштабні соціологічні дослідження можуть показати результати популярності того чи іншого політика, але для того, щоб оцінити його впливовість на прийняття державних рішень, необхідно знати про владу дещо більше, ніж показують УТН... Тому слово дається експертам"⁴³. Але такі опитування дають дуже суб'єктивні результати, а головне нічого не дають для оцінки шансів кандидатів на виборах, адже впливовість мало пов'язана з привабливістю.

4. Рейтинг привабливості (вибору) – частка виборців країни чи певного округу, яка готова віддати свій голос за певного політика чи політичну організацію (партію, рух, об'єднання, виборчий блок тощо) на момент опитування.

На відміну від рейтингу інформованості, рейтингу довіри чи рейтингу впливовості політика чи партії, рейтинг привабливості (вибору) має безпосереднє відношення до оцінки шансів кандидатів в депутати чи Президенти, бо передбачає альтернативний вибір респондентами певних політиків і партій, і ніколи не може, на відміну від інших рейтингів, сума рейтингів вибору всіх кандидатів чи партій перевищувати 100%. Реально ж сума рейтингів привабливості(вибору) значно нижча за 100%, бо частина потенційних виборців завжди не може визначитись у своєму виборі, а частина взагалі не збирається брати участь у цьому виборі. Хоча частка не визначених, яка дуже велика у міжвиборний період, за звичай, значно зменшується незадовго до виборів. А тому дослідження рейтингу привабливості (вибору) проводяться регулярно. Як в міжвиборний період⁴⁴, так і безпосередньо перед виборами щомісячно, а в останній місяць-два до виборів навіть щотижнево. Принаймні, на

⁴³ Мостовая Ю. Обратная сторона циферблата или опросы в бикини // Зеркало недели. – 1996. – 7 мая. – С.6.

⁴⁴ Лапкин В.В. Пейзаж перед битвой: российский электорат за два года до президентских выборов // Полис, 1998. – № 3. – С.61–73; Почепцов Г. Мы готовы голосовать за господина Икс // День. – 1998. – 7 июля.

президентських виборах чи багатопартійних виборах в загально-національному виборчому окрузі, а перед виборами кандидатів до Верховної Ради в мажоритарних виборчих округах проводять два-три рейтингових дослідження, хоча це явно недостатньо⁴⁵.

При цьому застосовуються як звичайні методи повторних досліджень, так і спеціальні техніки повторно-панельних досліджень, які західні соціологи називають ще "відсліджуваними опитуваннями"⁴⁶, а в Україні називають "хвильовими опитуваннями"⁴⁷.

Так, в США проводяться за репрезентативною вибіркою опитування 1200 респондентів. При цьому опитування проводиться протягом трьох днів, в кожен з яких (методом телефонного інтерв'ю чи особистого інтерв'ю) опитується по 400 осіб. На четвертий день опитується ще 400 респондентів, їх відповіді вводяться до масиву, а відповіді тих респондентів, які опитувалися першого дня, "опускаються". І так продовжується кожного наступного дня. Таким чином, команда кандидата має можливість відслідковувати зміни ситуації за кожні три дні та їх динаміку. До того ж техніка "хвильових опитувань" дозволяє здешевлювати вартість опитувань в порівнянні з тим, якби опитування проводились звичайним чином. Хоча збереження репрезентативності вибірки в таких дослідженнях потребує дуже високої кваліфікації. До того ж треба враховувати можливість впливу "сезонних" факторів. Адже ситуація опитування (фізичний та соціально-психологічний стан, доступність респондентів та їх бажання співпрацювати з інтерв'юєрами) в різні дні тижня, в будні і вихідні, різна, що не може не позначитись на результатах опитувань, і чого не можна не враховувати при аналізі отриманих даних.

Можливі і спрощені варіанти цієї методики, коли такі опитування проводяться не щоденно, а раз на три-чотири дні, чи навіть раз на тиждень. Таке дослідження було здійснено в лютому-березні 1998 р. напередодні виборів – до Верховної Ради України службою "Соціс ЛТД" на замовлення центру "Демократичні ініціативи". "Спочатку, – як відзначає І.Бекешкіна, – 11–19 лютого було опитано 1800 осіб в усіх регіонах України за вибіркою, яка репрезентує доросле населення України (старше 18 років) за такими ознаками, як стать, вік, освіта, національність,

⁴⁵ Вишняк О., Шевель І. Дослідження і прогнозування виборів в Росії і Україні: досвід і проблеми (1990–1998). – К.: Стило, 1998. – С.68.

⁴⁶ Артертон Ф.К. Використання опитувань громадської думки у виборчих кампаніях // Вибори у Сполучених Штатах Америки 1998 року (Вик. ред. Дж.Кларк). – К., 1996. – С.23.

⁴⁷ Бекешкіна І. Вибори – 98 як процес політичного самовизначення населення // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.19.

тип поселення, регіон. Потім у виборці двічі на тиждень провадилась заміна щоразу 200 респондентів. Усього протягом місяця було проведено 9 "хвиль", отже, в останньому опитуванні, проведеному 9 березня усі 1800 осіб у виборці були замінені. Метод "хвильових" опитувань дозволив вивчити процес передвиборчого визначення у динаміці, виявити, коли саме відбувається політичний вибір, як зростає інформованість різних груп населення та їх намір узяти участь у виборах"⁴⁸.

Такі детальні дослідження проводять, як правило, напередодні парламентських та президентських (а іноді і виборів місцевих Голів та губернаторів) в останній місяць-півтора до виборів, коли наявні кілька кандидатів, які йдуть "пліч о пліч", коли треба вносити зміни в тактику передвиборчої боротьби ледь не щоденно. І коли, як відзначає О.В.Петров, "ставиться завдання не просто вивчення електоральної ситуації, але і збирання матеріалів для прогнозування результатів виборів"⁴⁹.

Основними питаннями, з допомогою яких вимірюють рейтинг популярності (вибору) є:

1. Якби Президентські (парламентські) тощо вибори проводились сьогодні, то за кого з висунутих кандидатів (партій) Ви віддали б свій голос? (Інтерв'юєр. Передайте картку № респонденту з списком кандидатів (партій) і запишіть № відповіді).

Щоб впевнитись, якою мірою цей рейтинг є усталеним, додатково задають ще питання:

2. Наскільки Ви впевнені, що голосуватимете за цього кандидата (партію)?

- 1 – абсолютно впевнений;
- 2 – загалом впевнений, але можу ще й передумати;
- 3 – зовсім не впевнений;
- 4 – важко сказати (не зачитувати).

Часто окрім позитивного рейтингу, тобто тієї частини електорату, яка збирається підтримувати певного кандидата, полістери намагаються виявити і **негативний рейтинг** – тобто частку виборців, яка ні при яких умовах не збирається голосувати за даного кандидата.

3. А за кого з вказаних на картці кандидатів (партій) Ви нізащо не будете голосувати? (Інтерв'юєр. Передайте картку респонденту і запишіть всі його відповіді).

⁴⁸ Там само.

⁴⁹ Петров О.В. Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск: Арт-Прес, 1998. – С.105.

Виявлення негативного рейтингу кандидатів більш доцільно на президентських виборах чи мажоритарних виборах кандидатів при застосуванні двохтурової системи абсолютної більшості, коли кандидату потрібно для перемоги набрати абсолютну більшість (50%) чи близьку до абсолютної більшості кількість голосів. Якщо негативний рейтинг кандидата значно вищий за 50% (що буває не так і часто), то він фактично не має навіть потенційних шансів на перемогу. При парламентських виборах по пропорційній системі **негативний рейтинг** не має принципового значення, адже в певній ідеологізованій партії він може бути вищим за 50%, але це не заважатиме набрати їй 20–25% голосів і перемогти на виборах. В цьому випадку негативний рейтинг відіграє скоріше допоміжну роль – для визначення цільових груп виборців, де є найбільші потенційні резерви для зростання рейтингу вибору певної партії.

Якщо позитивний рейтинг вибору і негативний рейтинг кандидата (партії) дають змогу виявити крайні групи виборців по своєму ставленню до певного кандидата чи партії, то середина електорального поля теж може бути диференційована з допомогою додаткових запитань.

Так ті, хто вже визначився щодо кандидатів, можуть бути диференційовані з допомогою запитання про другі преференції щодо кандидатів.

4. Якщо кандидат, за якого Ви збираєтесь голосувати зніме свою кандидатуру, то кому в цьому випадку Ви віддасте свій голос? (Інтерв'юєр. Передайте картку № респонденту зі списком кандидатів (партій) і запишіть № відповіді).

Таке запитання дає змогу не тільки виявити, яка частка голосів при двохтуровому голосуванні чи створенні передвиборчої коаліції перейде певному кандидату і хто виграє від того, що кандидат X зніме свою кандидатуру, але й з ким із кандидатів чи партій йде боротьба "вашого" кандидата за близький електорат. А, отже, ослаблення позицій в ході виборів кого з кандидатів (партій) найбільше додасть голосів "вашій" партії (кандидату).

Тих же, хто не визначився за кого голосуватиме, але можливо братиме участь в голосуванні можна диференціювати з допомогою запитання:

5. Якщо Ви ще остаточно не визначились за кого з кандидатів (партій) будете голосувати, то кому з названих політиків (партій) Ви симпатизуєте найбільше? (Інтерв'юєр. Відповідають тільки ті, хто ще не визначився в питанні 1, інші переходять до питання 6).

Це запитання для мінімізації частки невизначених щодо кандидатів було запропоновано співробітником Інституту Дж.Геллапа в США ще в 1960 році. Як відзначали В.Матусевич та В.Оссовський, які в Україні це

запитання використовували в 1991 році: "відповіді на питання "Коли б вибори Президента відбувались сьогодні, за якого б кандидата Ви б голосували?" дали можливість визначити тих кандидатів, чії переваги вже сформувались. Для тих же, хто не визначився, було передбачене інше запитання: "Якщо Ви остаточно не вирішили, за кого будете голосувати, то відзначте, будь ласка, до кого з кандидатів у Президенти Ви схиляєтесь більше?" Завдяки цьому питанню кількість тих, хто не визначився, вдалось скоротити вдвічі: з 15,6 до 6,9%."⁵⁰

Звичайно, що ця методика може використовуватись і на парламентських виборах, в опитуваннях як в мажоритарних виборчих округах, так і при голосуванні за партії та блоки. Однак в останні роки вона чомусь не використовується соціологами більшості центрів України.

Застосування ж цієї методики в сучасних умовах показує, що хоча вона і не вирішує всіх проблем невизначених виборців, однак дозволяє її суттєво зменшити. Так в загальнонаціональному опитуванні незалежної фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" в лютому-березні 1999 року, ще до початку виборчої кампанії, за допомогою питання частка невизначених щодо кандидатів скоротилась з 20,6% від тих, хто збирався голосувати, до 12,2%, тобто майже вдвічі.

Окрім того в опитуваннях на президентських виборах та мажоритарних виборах за системою абсолютної більшості використовують також **так звані рейтинги II туру**. Тобто за двохтуровою системою голосування (якщо жоден з кандидатів не має шансів на те, щоб відразу набрати 50% + 1 голос) потрібно знати як проголосують виборці, коли їм доведеться вибирати кандидата тільки з двох претендентів. Для цього існують такі запитання:

6. Може так трапитись, що для обрання Президента (депутата) знадобиться II тур голосування. Якщо до II туру президентських виборів вийдуть кандидат X і кандидат Y, то кому Ви віддасте свій голос? (відповіді не зачитувати):

- 1 – кандидату X;
- 2 – кандидату Y;
- 3 – жодному з них;
- 4 – важко сказати;
- 5 – у II турі голосування участі не братиму.

⁵⁰ Матусевич В., Оссовський В. Електоральна поведінка: техніка соціологічного дослідження // Філософська і соціологічна думка. – 1999. – № 11/12. – С.98.

7. А якщо до II туру голосування вийдуть кандидат X і кандидат Z, то за кого Ви проголосуєте?

- 1 – кандидата X;
- 2 – кандидата Z;
- 3 – за жодного з них;
- 4 – важко сказати;
- 5 – у II турі голосування участі не братиму.

І таких пар можна визначати стільки, скільки вірогідних кандидатів мають хоча б мінімальні шанси на вихід до II туру голосування.

Така методика дозволяє виявити шанси певних кандидатів не тільки на вихід у II тур голосування, але й на загальну перемогу на виборах при різних парах кандидатів, які пройдуть у II тур, визначати фактори, що впливають на шанси кандидатів у II турі та знати, які суперники будуть у II турі для "нашого" кандидата найбільш небезпечні, а які найменш небезпечні. А, тобто, в стратегічному плануванні виборчої кампанії, яких треба "підтримувати", а яких розглядати як основних супротивників і проти яких спрямовувати свою передвиборчу боротьбу.

З допомогою запропонованої методики рейтингових опитувань можна виділити такі групи виборців, за своїм ставленням до певного кандидата в Президенти (депутати, мери тощо):

1. **Стійкий електорат кандидата X** – тобто ті виборці, які в питанні 1 обрали альтернативу "кандидат X", а в питанні 2 альтернативи – 1 і 2 (абсолютно впевнений та в основному впевнений).

2. **Неусталений електорат кандидата X** – тобто ті виборці, які в питанні 1 обрали альтернативу "кандидат X", а в питанні 2 альтернативи – 3 і 4 (зовсім не впевнений та важко сказати).

3. **Потенційний електорат кандидата X** – тобто ті виборці, які в питанні 1 обрали альтернативу "важко сказати", а в питанні 5 альтернативу "кандидат X".

4. **Можливий електорат кандидата X** – тобто ті виборці, які в питанні 1 обрали альтернативи кандидатів *a*, *b*, *c* тощо, а в питанні 4 обрали альтернативу "кандидат X", а також обрали альтернативу "кандидат X" в питанні 6, 7.

5. **Альтернативний електорат кандидата X** – тобто ті виборці, які в питанні 3 обрали альтернативу "кандидат X".

6. **Нейтральний електорат кандидата X** – всі інші виборці, які збираються взяти участь в голосуванні, але не належать до жодної з виділених категорій. Його можна розділити на дві підкатегорії.

6.1. **Нейтральний електорат кандидата X**, який вже визначився, що голосуватиме за інших кандидатів і не належить до категорії 4.

6.2. **Нейтральний електорат кандидата X**, який ще не визначився за кого голосуватиме.

Таку типологію "електорального поля" потрібно провести не тільки у відношенні "свого" кандидата, але і його супротивників. В результаті ми можемо отримати таку таблицю щодо основних кандидатів (див. Табл. 3.6).

Така типологія електорального поля основних кандидатів дає змогу на основі рейтингових опитувань виявити їх шанси на перемогу на виборах та динаміку цих шансів на основі повторних чи "хвильових" рейтингових опитувань. Однак навіть вона не є власне прогнозом результатів голосування, адже при будь-якій типології в рейтингових опитуваннях електорату все одно залишається значна частка невизначених виборців, неусталених виборців та нейтральних щодо всіх кандидатів, а в прогнозі результатів виборів потрібно враховувати поведінку всіх потенційних виборців. А це потребує застосування різних прогнозних методів та моделей.

3.5. Проблеми і методи прогнозування виборчої активності і результатів голосування на основі масових опитувань населення

Необхідність і значимість прогнозів результатів голосування на різних виборах далеко не однозначно оцінюється різними соціологами і полстерами. Не зважаючи на багаторічний досвід прогнозування виборчих кампаній в країнах Заходу, навіть один з фундаторів професійних передвиборчих опитувань і прогнозів Дж.Геллап, відзначаючи, що широка громадськість пов'язує дослідження електоральної поведінки, в першу чергу, з передбаченням результатів голосування, стверджував, що прогнозування є "найменш корисною соціальною функцією, яку можуть виконувати опитування"⁵¹.

Український соціолог Є.Головаха теж вважає прогнози непотрібною і непродуктивною справою: "Ми повинні дякувати Богу за те, що соціологи не дають точних передбачень: так як мало знайшлось би бажаних знати дату власної смерті, так же мало точні результати виборів. Точне передбачення результатів, скажімо, за один місяць до виборів, позбавило б всякого сенсу подальше політичне життя"⁵².

⁵¹ Петровская М.М. Общественное мнение США: опросы и политика. – М.: Наука, 1977. – С.83.

⁵² Дату собственной политической смерти хотят знать не все // День. – 1998. – 6 мая.

При такому ставленні соціологів до значення і можливості прогнозування результатів виборів, значна частина політичних лідерів "практично не реагують на передбачення соціологів. А тому і не намагаються "відсунути" власну політичну смерть і навіть уникнути її, отримавши подібний прогноз."⁵³

Деякі ж дослідники, не відкидаючи доцільності соціологічного прогнозування результатів виборів взагалі, все ж вважають, що в країнах неусталеної демократії прогнози результатів голосування неможливі. Так О.М.Демидов, аналізуючи уроки провалів прогнозування результатів виборів до Державної Думи Росії в 1993 році, стверджував: "Які причини невдалого (а в цілому це, безумовно, так) прогнозування підсумків голосування? Я б розділив це питання на два. Перше: **чи можливо взагалі за даних соціально-економічних умов прогнозувати результати голосування?** І друге: **чи все було зроблено для точного прогнозування з точки зору повного використання наявних у розпорядженні соціологів методик? Якщо говорити прямо, то на обидва ці питання, скоріше, треба відповісти "ні". Кращим прогнозом, скоріше виявився б той з нас, хто сказав би до виборів: "При даних політичних реаліях зробити методично коректний прогноз неможливо, а вибори принесуть багато несподіванок".**⁵⁴

З приниженням значення прогнозування результатів голосування в соціологічному забезпеченні виборчих кампаній погодитись аж ніяк неможливо, бо, по-перше, прогностична функція — одна з головних функцій будь-якої науки, а, по-друге, прогнозування результатів виборів — чи не найкращий засіб для перевірки соціологічних методів і гіпотез, адже дуже мало коли соціологи мають можливість співставити результати, що базуються на даних вибіркових обстежень, з даними по генеральній сукупності. При цьому слід розрізнати значимість і роль прогнозів результатів виборів для рядових виборців, які публікуються (оприлюднюються) в ЗМІ напередодні виборів, з одного боку, та ексклюзивні прогнозні розрахунки, багатоваріантні моделі, які розробляються для штабів політичних партій і кандидатів, з другого. В першому випадку питання про вплив оприлюднених прогнозів на формування чи маніпуляцію громадської думки залишається поки-що відкритим. Так, багато дослідників громадської думки звертають увагу на так званий "ефект фургона з оркестром", яким позначають перехід виборців (особливо

⁵³ Петров В.В. Социологические избирательные технологии. — Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. — С.106.

⁵⁴ Демидов А.М. Можно ли предсказать результаты голосования? // Социологический журнал.— 1994. — № 3. — С.138 (курсив наш — О.В.).

тих, хто ще не визначився чи вагається в своєму виборі) на сторону кандидата, який лідирує за даними опитувань і прогнозів соціологічних центрів⁵⁵.

Відомий дослідник з проблем масової комунікації Джозеф Клеплер в одній з своїх праць навів слова одного американця, які розкривають психологію ефекту "фургона з оркестром": "мені було байдуже за кого голосувати, але я прагнув голосувати за переможця".

Протягом тривалого часу ефективність прийому "фургона з оркестром" відзначали майже всі полстери в США, а тому широкого поширення набула практика публікації фальсифікованих прогнозів "рейтингів вибору" з метою маніпуляції громадською думкою в певному напрямку⁵⁶.

Однак фахівців галузі масових опитувань в США (Дж.Геллап, Л.Гарріс тощо), як правило, спростовують наявність "ефекту фургона з оркестром".

Дж.Геллап відзначав, що ніколи не спостерігав впливу "ефекту фургона", бо дуже часто популярність тих кандидатів, які за даними опитувань і прогнозів відставали від своїх конкурентів, зростає суттєво в ході виборчої кампанії, а це (при наявності опублікованих прогнозів не на їх користь), не повинно було б відбуватись. Геллап пише, що вплив цього ефекту під час загальнонаціональної кампанії за весь його багатодесятилітній досвід роботи не спостерігався жодного разу. Л.Гарріс звертає увагу та той факт, що якби існував цей ефект, то всі прогнози результатів голосування щодо особи майбутнього переможця президентських, парламентських чи місцевих виборів підтверджувались би, адже до прогнозованого переможця переходила б більша частка голосів невизначених виборців та тих, хто вагається. А цього як раз і не відбувається⁵⁷. Відкидаючи існування "ефекту фургона з оркестром", Гарріс вважає, що якщо і існує якийсь ефект психологічного впливу на громадську думку чи настроїв виборців, то це скоріш за все ефект зворотний вказаному — коли виборці стикаються в ЗМІ з явно лідируючою позицією одного з кандидатів, то це викликає роздратування тих, хто не віддає явної переваги жодному з кандидатів. Як відзначає М.М.Петровська, "в підтвердження того, що опитування не викликають "ефекту

⁵⁵ Див.: Петровская М.М. Общественное мнение США: опросы и политика. — М.: Московский ун-т., 1977. — С.78; Кушерець В.І., Полторак В.А. Выборы до Рад і громадська думка. — К.: Політвидав України, 1990. — С.78—79.

⁵⁶ Див.: Петровская М.М. Общественное мнение США: политика сквозь призму опросов. — М.: Наука, 1982. — С.117—119.

⁵⁷ Там само. — С.121.

фургона", часто приводяться відомі приклади з американської історії 1936 і 1948 років, коли на президентських виборах майже всі передбачали перемогу А.Лендону і Г.Дьюї, а перемогли відповідно Ф.Рузвельт і Г.Трумен⁵⁸.

А тому можна зробити висновок, що **нема достатніх підстав вважати, що можлива ефективна маніпуляція громадською думкою напередодні виборів з допомогою фальсифікованих даних рейтингів і прогнозів. Особливо при демократичних, вільних виборах, за наявності конкуруючих соціологічних центрів та вільної, конкуруючої преси. А, отже, нема потреби в законодавчому регулюванні, ліцензуванні чи інших обмеженнях на проведення і публікацію даних електоральних опитувань.** Такі спроби правового регулювання, які неодноразово намагались ввести певні політичні сили в США, провалились. І не тільки тому, що обмежують право на вільне волевиявлення і свободу слова, а й тому, що дослідження американських соціологів, в тому числі і з використаннями експериментальної та контрольної груп виборців, привели до висновку, що різносторонній вплив результатів опитування взаємно врівноважується і не спотворює первісних орієнтацій електорату⁵⁹.

Разом з тим, деякі дослідники вважають, що досвід західних країн не слід переносити на постсоціалістичні країни, де ще не сформувались електоральні орієнтації та обмежена свобода ЗМІ. Так російський дослідник Лапаєва В.В. підкреслює, що **"в нашій країні ефект орієнтації масової свідомості на позицію більшості, скоріш за все підсилюється наявністю традиційних колективістських орієнтацій і характерною для посттоталітаризму недостатньою самоповагою індивіда. Спотворюючий ефект недостовірної інформації про громадську думку тут буде більшим. Треба враховувати і те, що наша громадська думка в силу своєї неінформованості дуже легко піддається маніпулюванню з боку засобів масової інформації, довіра яким, сформована ще за радянських часів, ще достатньо сильна в свідомості пересічного виборця...**

Крім того, відома політизованість вітчизняної соціології громадської думки (в цьому зв'язку з'явився навіть термін "війна опитувань"), і більша ступінь комерціалізації діяльності опитувальних центрів в останній час суттєво поглиблюється залежністю основних ЗМІ від фінансової олігархії і пов'язаних з нею політичних кланів"⁶⁰.

⁵⁸ Петровская М.М. Общественное мнение США: опросы и политика. – М.: Московский ун-т., 1977. – С.79.

⁵⁹ Див.: *Блондые Л.* Изучение общественного мнения // Политика и общество во Франции. – М.: Отдел печати посольства Франции, 1993. – С.42.

⁶⁰ *Лапаева В.В.* Обнародование результатов исследований общественного мнения как объект правового регулирования // Социс. – 1998. – № 8. – С.5–6 (курсив автора – О.В.).

Саме така позиція лягла в основу російського Закону "Про основні гарантії виборчих прав і прав на участь у референдумі громадян Російської Федерації", прийнятого 26 жовтня 1994 року, згідно з яким, з одного боку, було запроваджено "трьохденний мораторій" на "опублікування в ЗМІ результатів опитувань громадської думки, прогнозів результатів виборів і референдумів, інших досліджень, пов'язаних з виборами і референдумом" (ч.5 ст.38) цього закону, а з другого, висунута вимога "при публікації результатів опитувань громадської думки, пов'язаних з виборами і референдумом, ЗМІ зобов'язані вказати організацію, що проводила опитування, час його проведення, кількість опитаних (вибірку), метод збору інформації, точне формулювання питань, статистичну оцінку похибки" (ч.6 ст.3).

В деяких же інших постсоціалістичних країнах обмеження на публікацію даних рейтингів партій і кандидатів ще більші. В Албанії, наприклад, 8 днів, Болгарії – 14, Угорщині – 8, Литві – на весь період виборчої кампанії, Польщі – 7, Україні – 15. Та й в Росії при виборах Державної Думи в 1993 році мораторій складав 10 днів⁶¹.

Так в Законі України "Про вибори народних депутатів України", прийнятому в 1997 році, відзначається, що "за 15 днів до дня голосування забороняється оголошення в державних і недержавних ЗМІ результатів соціологічних досліджень та опитувань громадської думки про рейтинг політичних партій, окремих кандидатів у депутати та інших прогнозів"⁶².

Разом з тим доцільність введення обмежень на публікацію даних електоральних опитувань і прогнозів, навіть в умовах монополізованих "партією влади" і місцевими олігархами ЗМІ, виглядає дуже сумнівно.

Адже, по-перше, часові обмеження на публікацію рейтингів і прогнозів є порушенням прав виборців на ознайомлення з більш точними і оперативними даними опитувань населення. Виникає запитання: чому займатись агітацією і пропагандою на користь певних кандидатів можна до останнього дня перед виборами, а надавати їм певну інформацію неможливо?

По-друге, немає достатніх підстав вважати, що більш політично поляризоване і розколоте суспільство постсоціалістичних країн за ідеологічними ознаками, ніж суспільство усталених демократій Заходу, буде більш піддаватися впливу "ефекту переможення", ніж масове суспільство розвинених країн з деідеологізованими партіями американського

⁶¹ Там само. – С.6–7.

⁶² *Кравченко В.В., Пухтинський М.О.* Науково-практичний коментар Закону "Про вибори народних депутатів України". – К., 1997. – С.111.

зразка. Принаймні досвід російських виборів до Державної Думи 1993 року, коли ЗМІ транслювали опитування і прогнози всіх соціологічних центрів (див. перший розділ даної книги) про перемогу президентських партій ("Вибір Росії", ПРЕС, ЯБЛоко, РДДР), а перемога дісталась ЛДПР та КПРФ.

Аналогічно на президентських виборах в Україні в 1994 році практично всі ЗМІ прогнозували перемогу на основі даних опитувань КМІС, "Соціс" та Центру інформаційних проблем територій НАН діючого Президента Леоніда Кравчука, а переміг його суперник.

Як показали багатолітні передвиборчі опитування Фонду "Общественное мнение" в Росії "в грудні 1993 року відразу після оприлюднення результатів виборів, відповідаючи на запитання "Якби Ви знали результат голосування, то за кого Ви віддали б свій голос?" 7% виборців заявили, що в цьому випадку проголосували б за іншу партію чи кандидата. В грудні 1995 року таких були лише 3%, а в липні 1996 року – менше 1%. Отже, електоральний вибір, особливо в двох останніх випадках, був зрозумілий, як стало зрозуміло, свідомо і тверезо."⁶³ Отже, навіть знання результатів мало б вплинуло на електоральний вибір, а попередні соціологічні прогнози, яким ще й не всі довіряють, впливають на вибір партій та кандидатів ще менше.

А тому чи не доцільніше створити законодавчу базу для жорсткого обмеження монополізму ЗМІ та нерівних умов кандидатів, ніж обмежувати право наукових і комерційних соціологічних структур на публічне оприлюднення результатів опитувань і прогнозів.

Відсутність же єдності серед соціологів і полстерів, невміння лобювати свої інтереси в законодавчому органі (хоча значна частка депутатів та партій, представлених у парламенті, є реальними чи потенційними споживачами їх продукції), призвели до того, що в Україні перед президентськими та парламентськими виборами соціологи виявились обмежені у виконанні своєї професійної функції – інформувати населення про результати своїх опитувань і прогнозів.

Публікація ж хибних чи фальсифікованих рейтингів чи прогнозів соціологічних центрів, інститутів, фірм призводить до дискредитації їх після виборів, втрати довіри до них з боку партій та громадськості. А, отже, є можливість ринковими засобами, а не обмеженнями в законах, регулювати процеси, що відбуваються в цій сфері.

Але особливе значення прогнозування результатів голосування має для самих кандидатів, політичних партій та блоків, банкірів і фінансистів,

⁶³ Петренко Е. Провинциальная Россия: выборы прошлые и будущие // Власть. – 1996. – № 10. – С.7 (курсив наш – О.В.).

яким доводиться сплачувати витрати на передвиборчу кампанію партій і кандидатів. Адже політики і бізнесмени несуть багатомільйонні прямі витрати на підтримку певних партій і блоків, які не мають шансів на проходження до парламенту, чи "неперспективного" кандидата в Президенти (мери, губернатори тощо). Не кажучи вже про непрямі фінансові збитки та політичні ризики пов'язані з перемогою конкуруючих кандидатів, які мають місце в постсоціалістичних країнах.

Сотні тисяч доларів⁶⁴, які навіть офіційно затратили на передвиборчу кампанію партії та блоки, які і близько не підійшли до подолання 4% бар'єру, а, отже не отримали жодного мандата, могли бути використані і ефективніше, якби політики та фінансисти більше звертали увагу на дослідження соціологів. А неофіційні витрати взагалі були ще на порядок більшими.

Адже, користуючись даними кваліфікованих рейтингових опитувань електоральної поведінки і розроблених на їх основі прогнозів, на думку О.В.Петрова, "кандидат може висунутись в іншому окрузі, і зняти свою кандидатуру на користь партнера, і уникнути зайвих матеріальних затрат на продовження виборчої кампанії і т. д... Практика останньої виборчої кампанії по виборам до Верховної Ради України дає немало прикладів, коли кандидати на основі невтішних прогнозів соціологів щодо власних можливостей бути обраним "міняли" округ і тепер "засідають" в парламенті."⁶⁵

До того ж, ексклюзивні прогнози результатів голосування, виконані кваліфікованими соціологами, особливо попередні прогнози, не носять характеру невідворотного віщування, що кандидат Іванов (партія А) набере 20% голосів, а кандидат Петров (партія Б) – 15%. Попередні прогнози носять, як правило, багатоваріантний характер, і означають, що якщо кандидат Іванов (партія А) не внесе відповідних кардинальних змін до своєї виборчої кампанії, її стратегії чи тактики, то він набере 20% голосів, а якщо внесе, то – 25%. Прикладом багатоваріантних прогнозів можуть слугувати прогнози фірми "Юкрейніан соціолоджі сервіс" на президентських виборах 1994 року та прогнози Російського інституту соціальних і національних проблем (Н.Горшков) щодо залежності активності виборців від результатів голосування⁶⁶, яка дозволила кандидатам певним чином впливати на "реалізацію" прогнозів.

⁶⁴ Відомості про доходну частину виборчих фондів політичних партій, виборчих блоків партій, зареєстрованих по багатомандатному загальнодержавному виборчому округу // Голос України. – 1998. – 28 березня.

⁶⁵ Петров О. Социологические избирательные технологии. – Дніпропетровськ, 1998. – С.107.

Прогнозування результатів голосування і розподілу між партіями чи кандидатами голосів виборців неможливо без передбачення рівня і структури виборчої активності громадян. Які ж методи прогнозування виборчої активності застосовуються в електоральній соціології?

Перш ніж відповісти на це запитання слід розглянути методичні проблеми вимірювання виборчої активності в передвиборчих опитуваннях. Адже в питанні: "Якби вибори Президента (Верховної Ради, мера тощо) відбувались сьогодні, то особисто Ви взяли б в них участь чи ні?" застосовують як "помірковано-жорсткі" шкали вимірювання: "Так", "Ні", "Важко сказати", так і "м'які": "Впевнений, що братиму участь", "Радше братиму участь", "Радше не братиму участі", "Впевнений, що не братиму участі", "Ще не вирішив". При цьому багато провідних соціологічних центрів як в Росії, так і в Україні (ВЦИОМ, ФОМ, Центр "Соціальний моніторинг") застосовують і досі "м'які" шкали.⁶⁷

Однак, як показали методичні експерименти, проведені під час прогнозування президентських виборів в Україні в 1991 році В.Матусевичем та В.Оссовським, "для виявлення електоральної активності були використані три варіанти шкал, умовно названі "жорсткі", "м'які" та "помірковані". Перший варіант включав наступні позиції: "Так, обов'язково прийму участь в голосуванні", "ні, голосувати не буду", "Важко сказати". Порівняння отриманих розподілів з результатами інших опитувань, і, в першу чергу, з даними ЦВК, показало, що такий варіант суттєво – на 10–15% – занижує частку потенційних виборців і невиправдано завищує відсоток невизначених.

Другий варіант включає позиції: "Так, буду голосувати", "Скоріше всього буду голосувати", "Ще не вирішив, буду голосувати чи ні", "Скоріше всього голосувати не буду", "Ні, голосувати не буду". Отримані в цьому випадку розподіли відповідей являли собою розпливчату картину і не піддавались однозначній інтерпретації. Найбільш вдалим виявився "поміркований" варіант. Його позиції: "Так", "Ні", "Важко сказати" дали найбільш близькі до реальних результати. Відхилення відсотків

⁶⁶ Вишняк О., Шевель І. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні: досвід і проблеми (1990–1998). – К.: Стило, 1998. – С.39, 86; Горшков М. Президентская гонка финиширует: четыре шанса из пяти. Что победит Ельцин // Независимая газета. – 1996. – 29 июня.

⁶⁷ Яременко О., Балакірева О. Електоральні орієнтації населення України: жовтень 1999 року // Вибори–99. Бюлетень № 1. – С.22; Зоркая Н.А. Президентские выборы: электоральные установки россиян в апреле 1996 г. // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 3. – С.18.

потенційних виборців від тих, хто прийняв участь в голосуванні склало 2,5%."⁶⁸

Подальші експерименти, проведені фахівцями фірми "Юкрейніан соціолоджи сервіс" повністю підтвердили тезу авторів даної публікації. **Хоча і проста, "поміркована" шкала, звичайно ж, повністю не зняла проблему невизначених виборців, однак, саме на ній будуються практично всі формули перерахунків результатів опитувань в прогнози виборчої активності.**

Тільки білоруський соціолог Д.Ротман запропонував формули перерахунку результатів опитувань по "м'якій" шкалі в прогноз виборчої активності: "Відбір здійснюється по відповідям на запитання про участь у виборах. При цьому в масиві залишаються дані про респондентів, що обов'язково збираються брати участь в голосуванні: 75% анкет ... тих, хто заявив, що скоріш за все прийме участь у виборах: 50% – тих, хто можливо прийме участь, а можливо ні, 20% – тих, хто має сумніви в своїй участі, і, нарешті, відсівали 100% анкет тих, хто чітко сказав ні. Кількість відсіяних анкет визначалась дослідним шляхом багаторазових спостережень електорату в останні роки, а також по результатам відповідей на питання, які використовуються в післявиборчих дослідженнях."⁶⁹

Однак використання "формули Ротмана" для "м'яких" шкал дає дуже неточні результати. Так, перерахунок результатів Центру "Соціальний моніторинг"⁷⁰ про активність на президентських виборах 1999 року в Україні показав:

$$Pa = \frac{71.1 \times 100 + 19.3 \times 75 + 2.2 \times 50 + 3.8 \times 20}{100} = 87.7\%$$

Тоді як реальна електоральна активність склала 70,2% від зареєстрованих виборців, а прогноз виявився дуже завищеним.

Фактично і формули прогнозу активності виборців, що ґрунтуються на "поміркованих" шкалах, **теж є варіаціями прямої екстраполяції** даних

⁶⁸ Матусевич В. Оссовский В. Электоральное поведение: техника социологического исследования // Философская и социологическая мысль. – 1994. – № 11/12. – С.98.

⁶⁹ Ротман Д.Г. Электоральное исследование: сущность и технология // Социс. – 1998. – № 9. – С.67.

⁷⁰ Див.: Яременко О., Балакірева О. Електоральні орієнтації населення України: жовтень 1999 року // Вибори–99. Бюлетень № 1. – С.29. (Слід зазначити, що автори цієї публікації використовували іншу схему прогнозування).

опитувань з певним коефіцієнтом щодо врахування участі невизначених респондентів.

Так, російський соціолог В.С.Комаровський відзначає, що "розрахунки активності голосування здійснювались російськими спеціалістами просто: всіх, хто заявив, що буде голосувати, зараховували до цієї групи, і додавалась половина тих, хто вагався з цього питання. Потім робилась знижка на випадкові втрати голосів (5–7%)"⁷¹. Однак, якщо на початку

90-х років "формула Комаровського" ($n_a = \frac{100a_1 + 50a_2}{100}$, де n_a –

прогноз активності, a_1 – частка тих, хто відповів на питання про участь у виборах "Так", а a_2 – частка тих, хто відповів: "Важко сказати") і в якійсь мірі давала наближені результати, то з середини 90-х років і в Росії, і в Україні розрахований по цій формулі прогноз давав значно завищений за реальний результат, бо частка тих, хто бере участь у виборах не перевищує частку позитивних відповідей в опитуваннях (a_1).

Деякі ж українські дослідники (Ю.Пахомов, А.Ручка) при прогнозуванні виборчої активності "до частки тих, хто мав намір брати участь у виборах, додавали третю частину невизначених, які вірогідно візьмуть участь у виборах"⁷², отримували досить точний прогноз результатів президентських виборів в Україні в 1991 році, як вже відзначалось в першому розділі нашого дослідження.

Аналогічну методику опитування і розподілу думок невизначених щодо участі в голосуванні на початку 90-х років застосовували і деякі російські дослідники. Так О.Демидов відзначав: "В опитуваннях ... при прогнозуванні участі у виборах головним елементом є просте питання – "Чи збираєтесь Ви взяти участь в голосуванні (виборах, референдумі)?" за шкалою: так, ні, важко сказати (ще не вирішив). Працюючи над прогнозом виборів 1989 року, ми зробили просто: не прийняли до уваги тих, хто не збирався йти голосувати, додали до тих, хто відповів "так" одну третину невизначених щодо участі і попали в "десятку". Ми використали поради колег з Всепольського центру дослідження громадської думки ..., які вже тоді мали певний досвід прогнозування. Більш-менш такий метод спрацював і на російських виборах 1990 року, але не спрацював на локальних виборах в Московську Раду ..."⁷³

⁷¹ Комаровський В.С. Демократия и выборы в России: теория и история вопроса // Социс. – 1996. – № 6. – С.24.

⁷² Пахомов Ю. Общественное мнение населения Украины о предстоящих выборах Президента Украины и республиканском референдуме о подтверждении Акта независимости 24 августа 1991 г. Информационная записка. – К., 1991. – С.8.

Дійсно "формула Ручки–Демидова", якщо називати умовно ($n_a = \frac{100a_1 + 33a_2}{100}$) давала досить точні прогнози результатів голосування (кращі за "формулу Комаровського") на початку 90-х років, а потім через певні зміни в громадській думці і соціальних нормах (говорити про неучасть у виборах стало непристойно) почала давати завищені результати. І цей факт був зафіксований дослідниками. Так відомий російський соціолог М.Горшков, який відзначився в прогнозуванні результатів президентських виборів 1996 року в Росії точними передбаченнями, відзначав: "3 квітня по червень 85–87% громадян не тільки по нашим, але і по багатьом іншим опитуванням, висловлювали готовність прийняти участь в президентських виборах. А прийшли на них тільки 70%. Введений нами спеціальний коефіцієнт корекції, який дозволяє дати більш точний прогноз – 75% явки, суті справи практично не змінив"⁷⁴.

Тобто, хоча М.Горшков одним з перших (як і фахівці ВЦИОМ) почав застосовувати формулу: $n_a = a_1 - K$, де n_a – це прогноз виборчої активності, a_1 – частка тих виборців, які в опитуваннях заявляють "так" на питання щодо участі у виборах, а K – коефіцієнт корекції даних опитування, однак він не вказує, яким чином розраховується цей коефіцієнт. А без цього формула втрачає сенс, адже невідомо чи є K константою, чи він змінюється, чи єдиний коефіцієнт K в Росії та Україні, чи єдиний коефіцієнт K для різних типів виборів – президентських, парламентських та місцевих виборів. Спроба визначити розмір цього коефіцієнту статистичним шляхом на основі попередніх виборів потребує значного часу (бо потрібна значна статистична база), а з другого боку завжди нема впевненості, що на майбутніх виборах цей коефіцієнт корекції буде іншим, ніж на попередніх виборах.

Ми ж пропонуємо іншу методику прогнозування виборчої активності і визначення коефіцієнту K , яка була апробована на парламентських виборах 1998 р. в Україні, виборах мера (м.Києва) і президентських виборах 1999 року.

Ця методика базується на вимірюванні в передвиборчих опитуваннях не тільки передвиборчих установок щодо участі в майбутніх виборах, а й самозвітів щодо реальної поведінки опитаних на попередніх виборах 1994–1998 років, які можна було співставити з відповідними даними

⁷³ Демидов М.А. Можно ли предсказать результаты голосования? // Социологический журнал. – 1994. – № 3. – С.141–142.

⁷⁴ Горшков М. В чем оказались правы социологи? // Независимая газета. – 1999. – 20 июня.

ЦВК про участь виборців України чи конкретної території на цих же виборах. Таке співставлення показало, що частка тих, хто буцім-то брав участь у виборах 1994–1998 років в Україні виявилась статистично значимо вищою, ніж реальна активність (див. Табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Динаміка виборчої активності населення України за даними базового соціологічного опитування і реальними результатами голосування, у % (1994–1998 рр.)

Виборчі кампанії	Брали участь в голосуванні за даними опитування	Реально брали участь за даними ЦВК України
1. Вибори до Верховної Ради України 27 березня 1994 р. (I тур)	77,9	72,7
2. Вибори Президента України 10 липня 1994 р. (II тур)	79,5	71,6
3. Вибори до Верховної Ради України 29 березня 1998 р.	84,6	70,4
4. Вибори Президента України 1999 року (I тур)	77,5	68,4 ± 1,8
Планують взяти участь Ще не визначились	15,1	

Джерело. Результати загальнонаціонального опитування дорослого населення України за репрезентативною квотною вибіркою, проведеного в лютому-березні 1999 року в усіх областях України незалежною фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс" (N=3000).

Реальна активність: вибори в Україні 1994 року. – К., 1995. – С.219–228. Парламент України: вибори–98. Частина 1. – К., 1998. – С.517.

А це привело нас до висновку, що, не зважаючи на помилки пам'яті, виявлені розходження між вербальною і реальною виборчою активністю громадян України свідчать про наявність тенденції до завищення реальної і потенційної виборчої активності певною частиною респондентів. І чим ближче до дня опитування вибори, участь чи неучасть в яких треба зафіксувати респонденту, тим більше частина опитаних з міркувань престижу чи страху нещиро відповідає на питання про участь у виборах. Хоча частка тих, хто відповідає: "Не пам'ятаю" знижується, що цілком зрозуміло, розрив між вербальною і фактичною активністю зростає, а середній рівень завищення складає 7–9%. З урахуванням цього

коефіцієнту ще задовго до виборів ми змогли точно спрогнозувати рівень виборчої активності. "Хоча на чергових виборах у жовтні 1999 року активність буде достатньо високою, не слід очікувати, що вона буде вищою за 75% зареєстрованих виборців. І на загальних виборах 1994–1998 років (не плутати з довиборами депутатів в окремих округах) активність коливалась в діапазоні 70–73%.

Попередні розрахунки показують, що в виборах 31 жовтня 1999 року приймуть участь $72 \pm 1,8\%$ виборців."⁷⁵

Ці ж дослідження дозволили сформулювати дві формули прогнозування виборчої активності населення України:

1) **Формула середньострокового прогнозування** (за 2–6 місяців до виборів):

$n_a = a_1 + a_2 - K$, де a_1 – частка тих, хто збирається взяти участь в голосуванні за 2–6 місяців до виборів в передвиборчому опитуванні, a_2 – частка тих, хто ще не визначився щодо участі у виборах, K – коефіцієнт кореляції, який визначається розрахунком різниці між реальним відсотком тих, хто брав участь в останніх виборах загальнонаціонального чи місцевого рівня і відсотком тих, хто брав участь в опитуванні.

2) **Формула короткострокового прогнозування** (за останні два місяці до виборів) $n_a = a_1 - K$, де a_1 і K визначається аналогічним чином, що й в першій формулі.

Звичайно, що запропоновані формули прогнозування виборчої активності потребують перевірки як в Україні, так і в інших країнах. Вони можуть бути змінені, коли зміниться громадський клімат в державі щодо участі в виборах, однак вони перевірені досвідом і можуть застосовуватись і іншими дослідниками.

Ще складнішим є питання прогнозування розподілу голосів виборців між різними політичними партіями (блоками) чи окремими кандидатами на мажоритарних виборах.

Для розробки прогнозів результатів голосування потрібно враховувати такі фактори:

1) рейтинг привабливості (вибору) політичних партій чи кандидатів та тенденції їх зміни;

⁷⁵ Вишняк А. Итоговый отчет о результатах первого опроса общественного мнения о предвыборной ситуации по выборам Президента Украины и шансов различных кандидатов (февраль 1999 года). – К.: ЮСС, 1999. – С.10 (на правах рукописи).

Див. також: Ручка А.О. Динаміка суспільного життя сучасної України // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (1994–1996 рр.). Інформаційно-аналітичні матеріали. – К., 1999. – С.19.

2) ступінь усталеності рейтингів вибору та можливість їх зміни в останні тижні (чи дні) напередодні виборів;

3) розподіл "голосів" тих виборців, які збираються брати участь у виборах, але на момент опитування ще не визначились за кого голосуватимуть;

4) розподіл "голосів" тих виборців, які збираються брати участь у голосуванні, але відмовились брати участь в опитуванні.

А самі виборці поділяються на тих, хто вже остаточно визначився за кого голосуватиме (I група), тих, хто віддає перевагу певному кандидату, але ще може змінити свою позицію (II група), тих, хто не визначився за кого голосуватиме, але дав дослідникам відповіді щодо своїх соціально-політичних і економічних орієнтацій (III група), і, нарешті, тих, хто взагалі не побажав брати участь в опитуванні (IV група).

Щодо першої групи професійні дослідники на основі даних масових опитувань мають більш-менш точну інформацію (звичайно, з урахуванням похибки вибірки), щодо другої групи ця інформація менш точна, адже орієнтації можуть ще дещо змінитись. Щодо голосування третьої групи нема прямої інформації щодо можливого розподілу голосів, але є деяка (більш-менш повна) щодо побічних соціально-політичних та економічних орієнтацій, щодо останньої групи – відсутня будь-яка, навіть соціально-демографічна інформація (за виключенням інформації про частку "відмовників" в різних областях, типах поселень та статі і віку "відмовників", і то, якщо таке завдання ставиться перед інтерв'юерами. А тому майже всі фахівці в галузі прогнозування електоральної поведінки фактично ігнорують групу відмовників, ніяк не враховуючи її при прогнозуванні розподілу голосів виборців. Хоча в Україні та Росії частка "відмовників", як показує досвід багатолітніх досліджень електоральної поведінки, не тільки не зменшується, але навіть зростає. І нині навіть в опитуваннях найпрофесійніших соціологічних центрів вона складає від 15 до 30% усіх потенційних виборців, що були включені до первісної вибірки. Як відзначає соціолог ВЦИОМ І.Назарова, "частка відмов від інтерв'ю, первісно не дуже значна для загальнонаціональних опитувань, в останні роки суттєво збільшилась. Якщо наприкінці 1990 року на хвилі соціально-політичного підйому вона не перевищувала 10–12%, то після жовтня 1993 року цей показник став швидко зростати і сьогодні досягає 30% і більше, що ставить під сумнів надійність всіх отриманих даних... Не виключено, що збільшення числа відмов в останні роки в Росії обумовлено міркуваннями безпеки."⁷⁶

І хоча є підстави вважати, що "соціологічні відмовники" виявляють і меншу електоральну активність, ніж розглянуті нами інші групи потенційних виборців, однак розрахунки показують, що серед активних

виборців вони складають від 5 до 10%, і їх вибір може досить суттєво вплинути на загальні результати голосування.

Чи не цим пояснюється певною мірою деякі відхилення (іноді – значні) результатів голосування від соціологічних прогнозів на користь опозиційних партій, адже є підстави вважати, що саме серед цієї групи виборців найбільша частка протестного електорату, однією з причин і виявів чого є й відмова від участі в опитуваннях. В будь-якому разі навіть такої групи потенційних виборців потребує розробки спеціальних методів кількісно-якісного оцінювання і використання експертних методів врахування їх вибору при розробці соціологічних прогнозів. І, звичайно, потрібно намагатись мінімізувати частку "відмовників", хоча повністю цю проблему вирішити неможливо. Адже, навіть в розвинених західних країнах, де виборці вже звикли до масових електоральних опитувань, де професійні соціологи мають великий досвід і високу кваліфікацію, до 15% респондентів при випадковій виборці за місцем проживання "випадають" з опитувань через відмову чи через те, що інтерв'юери не змогли застати їх дома⁷⁷.

При квотній виборці ж чисельність "відмовників" ще більша, адже навіть "чіткі інструкції по вибору респондентів до квот" не завжди гарантують від можливості відбору інтерв'юерами людей, з якими легше ввійти в контакт, з якими йому буде легше отримати відповіді на запитання.

Дещо легше мінімізувати частку невизначених серед тієї частки виборців, яка все ж взяла участь в опитуваннях, про що йшла вже мова в попередньому підрозділі.

Але навіть при застосуванні методів мінімізації частки невизначених щодо кандидатів в Президенти за кілька днів до виборів в пострадянських країнах ця частка сягає від 10 до 15% всіх респондентів, а на парламентських виборах вона більш як вдвічі більша. На виборах же депутатів місцевих Рад, де рівень інформованості і зацікавленості електорату значно нижчий, ніж на виборах Президента чи Верховної Ради, в окремих округах частка невизначених щодо того, за кого голосуватиме, може сягати і за 50%. А як відзначив російський соціолог О.М.Демидов, "аналізуючи дані трьох перших вітчизняних виборчих кампаній в масштабах декількох виборчих округів Москви, ми не станемо

⁷⁶ Назарова И.Б. Непроведение опроса и отказ от интервью // Социологический журнал. – 1998. – № 1/2. – С.166.

⁷⁷ Нозль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. – М.: АВА-ЭСТА, 1993. – С.120.

заявляти, що вивели якийсь закон: при 55% визначених можна прогнозувати все, а при 25% – тільки лідера. Але якісь кількісні параметри ця робота все ж дає"⁷⁸. І ця закономірність полягає в тому, що якщо частка невизначених щодо певних кандидатів чи партій в опитуваннях більше 40%, то можливо прогнозувати лише місце, яке кандидат чи партія посяде за результатами голосування, а не частку набраних ними голосів, при невизначеності понад 66% можна прогнозувати тільки лідера виборчих перегонів, і то, якщо його відрив від інших кандидатів буде суттєвим. Тобто, можна зробити висновок, що в деяких ситуаціях, **за низького рівня інформованості та визначеності виборців, прогнозування кількісних показників результатів голосування стає практично неможливим, незалежно від рівня професійної кваліфікації соціологічних колективів, які здійснюють соціологічне забезпечення таких виборчих кампаній. Але на практиці навіть в пострадянських країнах така ситуація виникає часто тільки на виборах депутатів місцевих Рад.** В західних же країнах, які мають десятилітній досвід проведення багатопартійних виборів, усталену політичну систему з 2–5 партіями, політичне структурований електорат, значна частина якого традиційно, з покоління в покоління, голосує за певні партії чи кандидатів частка невизначених значно нижча, ніж в Україні чи Росії. Так, на виборах Президента США в 1968 році за даними Інституту Геллапа та служби Гарріса за день до виборів не визначились 4% опитаних американців, а по даним Сіндлінджера їх було 17,7%⁷⁹.

Як же "розподіляються" голоси невизначених виборців, які методи прогнозування їх електоральної поведінки застосовуються в соціологічних дослідженнях?

Найпростішим методом "розподілу" голосів невизначених є **метод прямої екстраполяції даних** останнього передвиборчого дослідження, або **метод прямого прогнозу**. Як відзначили А.Ослон та Є.Петренко, керівники російського фонду "Общественного мнения", "практика публікацій результатів опитування громадської думки перед виборами 12 грудня показала, що для переведення даних із статусу "опитування" до статусу "прогноз" часто робиться нехитра операція: невизначених відкидають, а тих, хто визначився, беруть за 100%, і перераховують результат. Тим самим, неявно робиться припущення, що невизначені поводитимуться

⁷⁸ Демидов А.М. Можно ли предсказать результаты голосования // Социологический журнал. – 1994. – № 3. – С.140.

⁷⁹ Дмитриев А.В. Политическая социология США. – Ленинград: ЛГУ, 1971. – С.80.

в день виборів так само, як і ті, хто вже визначився... Як показали вибори, таке припущення виявилось принципово помилковим"⁸⁰.

Аналогічну позицію займали на початку електоральних досліджень і Кушерець В. та Полторак В.: "Складність у прогнозуванні результатів виборів становить і та обставина, що ... в період проведення опитування громадської думки нерідко виявляється значна група "тих, хто вагається", тобто тих, хто вирішив голосувати, але ще не визначився, за кого саме. У цьому разі можна використати (звичайно, не зовсім надійний, але все ж таки цілком правомірний) спосіб "поділу" масиву "тих, хто вагається" у тій же пропорції "голосів", які попередньо визначились за того чи іншого кандидата... Звісно, йдеться про ситуацію, коли безпосередньо перед голосуванням не відбулося ніяких подій, що могли б переорієнтувати виборців... Приблизно так само визначають, або прогнозують рівень активності участі виборців у голосуванні"⁸¹.

Але пряма екстраполяція даних рейтингів кандидатів чи політичних партій визначених виборців на всіх потенційних виборців, які візьмуть участь у голосуванні, напевно чим є ефективною. Досвід прогнозування президентських і особливо парламентських виборів в Росії та Україні (який розглядався в розділі 1 нашого дослідження) показує, що точність прогнозів отриманих за допомогою цього методу, виявилась у більшості випадків досить низькою. І це не випадково, адже навіть за соціально-демографічними ознаками, соціальним самопочуттям, не говорячи вже про соціально-політичні орієнтації, група невизначених виборців статистично значимо відрізняється від тих, хто вже визначився за кого голосуватиме.

Недостатність прямих екстраполяційних прогнозів результатів голосування вимусила дослідників шукати більш складні і точні методи прогнозування результатів голосування. Так О.Петров та В.Полторак окрім прямого розподілу частки голосів невизначених виборців при прогнозуванні результатів парламентських виборів в Україні (виборчий округ № 211 в Чернігівській області) окрім врахування частки тих, хто вагається запропонували враховувати рівень усталеності думок та ефект "зрушень останньої миті"⁸². Однак яким чином вираховувались ці коефіцієнти автори не наводять (див. Табл. 3.8), а точність скорегованого прогнозу виявилась такою ж, як і прямого екстраполяційного. Більше

⁸⁰ Ослон А., Петренко Е. Электоральное поведение: от спросов к моделям // Вопросы социологии. – 1994. – № 5. – С.19.

⁸¹ Кушерець В.І., Полторак В.А. Выборы до Рад і громадська думка. – К.: Політвидав України, 1990. – С.44–45.

того, відрив переможця-кандидата Петрова О. (НДПУ) від комуніста Колосникова М. виявився значно меншим, ніж прогнозувалось. Якби безпартійні бізнесмени (Мірошніченко Ю. та Півень М.) не зняли свої кандидатури перед виборами, а "відтягнули" голоси нелівого електорату від О.Петрова (а прогноз розроблявся з урахуванням їх участі у виборах), то перемога О.Петрова взагалі була б сумнівна. До того ж прогноз Петрова О. та Полторака В. до виборів не публікувався. А тому методика прогнозування результатів виборів, запропонована цими авторами, непридатна для масового використання.

Як не можуть бути застосовані для прогнозування результатів виборів і "рецептурні" моделі прогнозування поведінки невизначених щодо кандидатів виборців, які дали непоганий результат в одному з виборчих округів м.Москви В.П.Дубицькою та М.И.Тарарухіною⁸³, оскільки ці методики є недостатньо теоретично обгрунтовані та базуються на дуже обмеженій емпіричній базі. До того ж стосуються "особливого" випадку – боротьби двох сильних кандидатів, що в Україні та Росії трапляється нечасто.

Суттєвого підвищення точності прогнозів можна досягти за допомогою методів математичного моделювання поведінки виборців. Найпростішими з цих моделей являються моделі трендові, які ґрунтуються на моніторингових передвиборчих опитуваннях електоральних установок. Однак, як показав історичний аналіз досліджень електоральної поведінки в Україні і Росії (див. розділ I даної книги), у більшості випадків ніяких усталених тенденцій зміни рейтингів кандидатів і партій не спостерігається. Тільки в окремих випадках (скажімо, тенденції усталеного зростання і "стрибків" рейтингів Б.Єльцина в 1996 році і Л.Кучми в 1999 році), по окремих кандидатам, а не всім, можна виявити тенденції до зростання чи падіння популярності, які можна описати певними математичними формулами. У більшості з випадків це неможливо. До того ж **слід враховувати, що неодноразово, як показав історичний аналіз прогнозування результатів виборів, виявлялось, що тенденції зміни рейтингів кандидатів і партій, які спостерігаються в останні тижні перед виборами в опитуваннях, не знаходять, часто свого підтвердження за результатами голосування.** Особливо у розрізі тих суб'єктів виборчого процесу, чий електорат є результатом "ефективної" рекламно-пропагандистської кампанії.

⁸² Див. *Петров О., Полторак В.* Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 5/6. – С.69.

⁸³ *Дубицкая В.Л., Тарарухина М.И.* Какого политика можно "продать"? // Социс. – 1998. – № 10 – С.118–127.

Таблиця 3.8

Прогноз результатів виборів за виборчим округом № 211 (% до числа опитаних, що планують взяти участь у виборах) і реальні результати голосування, у %

Кандидати в депутати	Частина опитаних	Врахування частки тих, хто вагається	Врахування усталеності	Врахування ефекту "зрушення останньої миті"	Підсумковий прогноз	Результати голосування	δ
1. П.Антоненко (Рух)	2	—	—	—	2 (2,64)	3,8	47,2 (31,6)
2. О.Качура (безпартійний)	4	—	—	—	4 (5,3)	7,0	42,9 (28,3)
3. П.Кищенко (безпартійний)	9	—	—	—	9 (11,9)	6,3	42,9 (88,9)
4. М.Колесников (КПУ)	10	+2	+1	0	13 (13,2)	24,5	47,8 (46,5)
5. С.Кухарцева (безпартійна)	6	—	—	—	6 (7,9)	11,9	49,6 (33,6)
6. Н.Отрош (безпартійний)	4	—	—	—	4 (5,3)	4,7	17,5 (12,7)
7. О.Петров (НДПУ)	19	+5	+1	+2	27 (25,1)	27,1	0,4 (7,4)
8. Мірошніченко Ю. (безпартійна)	10	+2	+1	—	Зняв кандидатуру		
9. Півень М. (безпартійний)	7	—	—	—	Зняв кандидатуру		
Середня похибка δ							35,5 (35,6)

Джерело. *Петров О., Полторак В.* Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.69; Парламент України: вибори –98. Інформаційно-аналітичне видання. Ч.2. – К.: Центральна виборча комісія, 1998. – С.605. Похибка прогнозу розрахована автором (О.В.). В дужках наведені дані прямого прогнозу і його похибки.

Взагалі проблема останніх тижнів (тижня) в прогнозуванні результатів голосування є дуже складною. Як відзначав О.Демидов, "щодо цього в теорії досліджень електоральної поведінки існує багато суджень і точок зору.

Згідно однієї з них, чим вищий освітній рівень виборців, тим раніше вони формують свої електоральні установки, менш освідчені формують своє ставлення в останній тиждень чи взагалі в останній момент і, таким чином, найбільш точний прогноз можливий на основі опитувань останнього тижня. Інша точка зору (правда, це стосується стабільних суспільств зі сформованою електоральною структурою): **люди з деякими електоральними традиціями часто змінюють свою позицію в останні тижні чи дні перед голосуванням під впливом якихось тимчасових ефектів, але приходячи на виборчу дільницю, голосують все-таки згідно зі своїми традиціями; таким чином, опитування останнього тижня можуть навіть бути більш неточними, ніж попередні.**⁸⁴

Отже, можна зробити висновок, що побудова трендових моделей прогнозування електоральної поведінки в умовах неусталеної демократії на основі моніторингових досліджень практично неможлива, адже з допомогою математичних формул фактично неможливо описати тенденції змін електоральних установок. А прогноз результатів голосування краще робити на основі електоральних опитувань за три-чотири тижні до виборів, а не останнього тижня (якщо, звичайно, за цей період не відбулось якихось надзвичайних подій, а не рекламного шуму), які могли вплинути на результати голосування.

Більш складними моделями прогнозування електоральної поведінки є моделі, що ґрунтуються на основних теоріях електоральної поведінки, про які йшла мова в попередньому розділі нашого дослідження, а саме — моделі, що будуються на соціологічній (статусній) теорії електоральної поведінки і передбачають врахування соціально-економічних характеристик виборців; моделі, що ґрунтуються на соціально-психологічній теорії (партійно-ідеологічної ідентифікації); моделі, що ґрунтуються на теорії "економічного голосування" та моделі, що ґрунтуються на "синтетичній" теорії ідеологічно-економічного голосування. Враховуючи специфіку політико-електоральної культури різних країн, де різні фактори визначають "електоральний розподіл" — соціально-демографічні і соціальні, партійно-ідеологічні чи раціонально-економічні і слід використовувати ті чи інші моделі прогнозування електоральної поведінки.

Коротко зупинимось на особливості і ефективності цих моделей прогнозування електоральної поведінки.

Соціально-демографічна (статусна) модель прогнозування поведінки невизначених виборців та результатів голосування.

⁸⁴ Демидов А.М. Можно ли предсказать результаты голосования? // Социологический журнал. — 1994. — № 3. — С.143 (курсив наш — О.В.).

Ґрунтується на залежності між соціально-економічними та соціально-демографічними характеристиками виборців і їх електоральними перевагами, на виявлених особливостях голосування робітників і середнього класу, різних етнічних та релігійних груп виборців, поселенських, вікових, тощо. Врахування за допомогою кластерного аналізу частки цих груп серед визначених щодо суб'єктів виборчого процесу і невизначених виборців, і особливостей електоральної поведінки цих груп, повинно підвищувати точність прогнозування поведінки невизначених і результатів голосування в цілому. Застосування таких моделей нами при прогнозуванні результатів президентських виборів 1994 року та парламентських виборів 1998 року (див. розділ 1.3 даної книги) дало досить непогані результати. Однак не можна погодитись з білоруськими дослідниками, що "з точки зору прогнозу, комплекс факторів можна розділити на дві групи: зовнішні — які впливають на думки виборців, як правило, в ході безпосередньо виборчої кампанії, і внутрішні — характерні особливості електорату, які обумовлені в першу чергу, соціально-демографічною структурою населення."⁸⁵

Однак, як показали дослідження зарубіжних соціологів, в умовах, коли зв'язок між статусними характеристиками і результатами голосування дуже слабкий, статусні розбіжності (окрім етно-релігійних) розмиваються в постіндустріальних країнах, або ще не сформувались (в постсоціалістичних країнах), ефективність статусних моделей прогнозування є не набагато вищою за ефективність прямих екстраполяційних прогнозів⁸⁶. Як відзначають Хініч М., Хмелько В., Ордешук П. і в Україні "варіації таких змінних як стать, вік, освіта, самоідентифікація національності (російська, українська, інша), самооцінка фінансового становища домогосподарств, класифікація місця проживання за трьома регіонами (східний, центральний, західний) і розмір міста або села ... пояснюють лише незначну частину дисперсії ідеальних точок — 20% за першим вимірюванням і тільки 4% — за другим."⁸⁷

Партійно-ідеологічні моделі прогнозування поведінки невизначених виборців і результатів голосування.

⁸⁵ Ротман Д.Г., Дуб Е.Г., Тарнавский А.А. Некоторые аспекты прогнозирования электорального поведения // Социология. — 1998. — № 3. — С.79.

⁸⁶ Як відзначав Л.Г.Іонін, "чисельні спроби окремих партій і лідерів виявити встановлену класичними політологічними теоріями "принципову залежність" між партією і її доктриною і відповідною соціальною групою багаторазово і красномовно провалились. (Іонин Л.Г. Социология культуры. — М.: Логос, 1997. — С.251).

Згідно з цією теорією більшість виборців мають сформовані раніше партійні чи ідеологічні установки і згідно з цими установками вибирають певні партії і кандидатів, які сповідують чи, принаймні, декларують близькі до їх власних партійно-ідеологічні програми та лозунги. Як відмічали М.Хініч, В.Хмелько та П.Ордешук, "поки журналісти і політичні діячі зосереджені на таких змістовних проблемах як податки, інвестиції, соціальна політика, державні пенсії і пенсійна політика, міжнародні відносини, виборці, зазвичай, приймають рішення на основі чогось такого, що спрощує бурлячий навколо них політичний дискурс, і також їх бачення політичної реальності... Це "щось" частіше всього те, що називають ідеологією, точніше – деяка ідеологічна схема."⁸⁸

Однак спроби застосувати методи математичного моделювання ідеологічних "переваг" виборців до прогнозування результатів парламентських виборів в Україні в 1998 році закінчились повним фіаско, що вимушені були визнати і їх автори. Так, В.Хмелько разом з відомими американськими соціологами П.Ордешуком та М.Хінічем відзначали, що "тепер вже добре відомо, що прагнучи передбачити, як людина проголосує, простіше й правильніше за все запитати "Якби вибори проходили сьогодні, то за кого б Ви проголосували?"⁸⁹

Інший автор цих досліджень В.І.Паніотто стверджував, що "прямі прогнози на основі даних лише про тих, хто визначився, виявились більш точними", ніж методи математичного моделювання за партійно-ідеологічними уподобаннями. Причому його пояснення цього "полягає в тому, що на час президентських виборів виборці мають більш-менш чітке уявлення про платформи обох кандидатів, а тому не визначені зрештою розподіляються згідно своїм орієнтаціям. Зараз же, за наявності 30 партій, невизначені не мали уявлення про те, чим одна партія відрізняється від іншої, і голосували так, як їм підказували ті, хто вже визначився (члени сім'ї, родичі, знайомі)."⁹⁰

Аналізуючи точність прогнозів парламентських виборів в Україні в 1998 році після виборів (див. Табл. 3.9) інші автори цього дослідження давали іншу інтерпретацію цих відхилень (похибок): "Відмінності у відсотках між першим стовпчиком (фактичним відсотком голосів, одержаних десятками розглянутими партіями) і стовпчиком Е (наші оцінки

⁸⁷ Хініч М., Хмелько В., Ордешук П. Пространственный анализ парламентских выборов 1998 года в Украине // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 2. – С.36–37.

⁸⁸ Там само. – № 1. – С.61–62.

⁸⁹ Там само. – № 2. – С.30.

⁹⁰ Паніотто В. С чем "едят" социологические прогнозы? // День. – 1998. – 21 апреля.

на основі просторового аналізу) перебуває в середині амплітуди нормальних статистичних помилок вибіркового обстеження, але за двома безперечними винятками – оцінками СДПУ та СДПУ(о) ... Єдино прийнятні пояснення такої розбіжності доступні для нас – які поки що можна оцінити лише на рівні коментарів експертів, – полягають у тому, що або названі партії здійснили неефективні кампанії, неспроможні забезпечити їм ту електоральну підтримку, яка в протилежному разі виявилась доступною для них, або ж якісь інші партії, не охоплені нашим дослідженням, теж локалізувались у верхньому лівому квадраті проблемного простору й отримали ту частку голосів виборців, що припала в наших розрахунках на СДПУ та СДПУ(о)."⁹¹

На наш погляд всі ці пояснення не відображають глибинних причин провалу партійно-ідеологічних моделей прогнозування результатів голосування в Україні, а основна причина їх полягає в тому, що майже половина виборців не має стійких ідеологічних переваг, не позиціонуються в партійно-ідеологічному просторі (як і в Росії)⁹². А серед невизначених виборців, чий "голоси", в першу чергу, треба враховувати в прогнозах, ця частка є ще більшою. Так, в зазначеному дослідженні українських соціологів виявилось, що серед тих, хто ще не визначились щодо партії, за яку голосуватимуть, тільки 27,8% мали якісь партійні уподобання.⁹³

А тому моделі партійно-ідеологічного моделювання можуть застосовуватись тільки щодо певної частки виборців для прогнозування їх електоральної поведінки, а не всіх виборців Росії чи України. Інша ж частина виборців не позиціонується в цьому просторі, голосує економіко-психологічно, на основі свого соціально-економічного самопочуття, а, отже, може бути спрогнозована тільки на основі інших моделей. Тому немає потреби, як це зробили В.Хмелько і В.Паніотто при прогнозуванні президентських виборів в Україні в 1999 році повертатись до простих методів прямих прогнозів і відкидати методи моделювання взагалі. Мова повинна йти тільки про межі застосування методів моделювання.

Модель економічного голосування і мультимодельний підхід до прогнозування результатів виборів.

⁹¹ Хініч М., Хмелько В., Ордешук П. Пространственный анализ парламентских выборов 1998 года в Украине // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 2. – С.34.

⁹² Див. Седов Л. В лабиринте электоратов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 6. – С.17–21.

⁹³ Розраховано на основі статті М.Хініча, В.Хмелько та П.Ордешука. Просторовий аналіз парламентських виборів 1998 року в Україні // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 1. – С.66–67, № 2 – С.33.

"Ідеологічно" неангажовані виборці, за звичай, голосують згідно зі змінами свого життя при певній владі (парламентській більшості, Президенті). Якщо ці умови поліпшились, то вони голосують за партії і кандидатів від "влади", якщо "ні", то проти них. Важливу роль відіграє також оцінка не тільки власних умов. Але й економічних змін ситуації в країні, а також здатності партії чи кандидатів у майбутньому змінити умови життя в країні і їх власні на краще (проєктивне економічне голосування). За допомогою чотирьох запитань щодо ретроспективної та перспективної оцінки власної і загальної економічної ситуації можна спрогнозувати поведінку "ідеологічно незаангажованих" невизначених виборців і доповнити прогноз щодо ідеологічно заангажованих. Тобто, тільки поєднання моделей ідеологічного голосування з моделями економічного і статусного голосування, тобто мультимодельний підхід до прогнозування результатів виборів дасть можливість значно підвищити точність соціологічних прогнозів результатів парламентських та президентських виборів в Україні. Вперше експериментальна перевірка цих методів була здійснена фірмою "Юкрейніан соціолоджі сервіс" при прогнозуванні президентських виборів в Україні в 1999 році, хоча довести експеримент до кінця не вдалось через відсутність коштів на електоральні опитування в останні два місяці перед виборами. (Див. розділ 2.6 даної книги).

3.6. "Exit poll" і поствиборчі дослідження

Дослідження і прогнозування електоральних установок і поведінки виборців з метою виявлення структури і динаміки переваг електорату проводяться не тільки в період виборчих кампаній, а й під час процесу голосування і після виборів, коли соціологи "мають справу" не тільки з електоральними установками і очікуваннями виборців, але й зі самозвітами про реальну електоральну поведінку, і коли вплинути на неї шляхом різних передвиборчих технологій вже неможливо. Особливе місце серед таких опитувань посідає "Exit poll" – опитування виборців у день голосування на виборчих дільницях. Серед соціологів існують різні думки щодо основної мети і завдань таких опитувань. Як відзначав керівник перших таких опитувань в Україні, Президент "Соціс" М.Чурилов, "голова завдання "Exit poll" полягає в наданні **прогнозних** оцінок виборів, які щойно відбулися... Наукова цінність результатів "Exit poll" визначається тим, що дані такого дослідження вможливають вивчення "портрету електорату тієї чи іншої партії, чи-то партійного блоку"⁹⁴. Дещо інакше розуміє мету цього виду опитувань Є.Головаха, який вважає, що "результати "екзит полу" в перспективі слід розглядати

Таблиця 3.9

Розподіл голосів виборців за даними "Exit poll" фірми "Соціс" і реальні результати голосування на виборах Верховної Ради України 29 березня 1999 року, у%

Партії та блоки	Результати "Exit poll"	Офіційні результати голосування	δ	$ \Delta $
1. Компартія України	26,02	24,65	5,55	1,37
2. Народний Рух України	10,95	9,40	16,49	1,55
3. Виборчий блок Соц/СелПУ	4,56	8,56	46,73	4,00
4. Партія зелених України	6,98	5,44	28,31	1,54
5. НДПУ	5,06	5,01	1,00	0,05
6. Всеукраїнське об'єднання "Громада"	5,72	4,68	22,22	1,04
7. ПСПУ	4,49	4,05	10,86	0,47
8. СДПУ(о)	5,18	4,01	29,18	1,17
9. АПУ	3,09	3,68	16,0	0,59
10. Партія "Реформи і порядок"	3,61	3,13	(20,04) 15,30	(1,31) 0,48
11. Блок "Трудова Україна"	3,72	3,06	21,57	0,66
12. Блок "Національний фронт"	2,85	2,72	4,78	0,13
13. Блок Партії праці і ліберальної партії "Разом"	2,43	1,89	28,57	0,54
14. Виборчий блок "Вперед, Україна!"	1,71	1,74	1,72	0,03
15. ХДПУ	1,51	1,30	16,15	0,21
16. Блок НЕП	1,60	1,23	30,08	0,37
17. ПНЕРУ	0,73	0,94	22,34	0,21
18. Виборчий блок "СЛОН"	1,34	0,91	47,25	0,43
19. Партія регіонального розвитку України	0,79	0,91	15,19	0,12
20. ВПТ	0,71	0,79	10,13	0,08
21. Партія "Союз"	0,59	0,70	15,71	0,11
22. Всеукраїнська партія жіночих ініціатив	0,57	0,58	1,72	0,01
23. РХП	0,27	0,54	50,0	0,27
24. УНА	0,44	0,40	10,0	0,04

Продовження табл. 3.9

25. СДПУ	0,36	0,32	12,50	0,04
26. Партія захисників Вітчизни	0,26	0,31	16,13	0,05
27. Партія духовного, економічного і соціального прогресу	0,12	0,20	40,0	0,08
28. Партія мусульман України	0,07	0,20	65,0	0,13
29. Виборчий блок "Менше слів"	0,16	0,17	5,88	0,01
30. Виборчий блок "Європейський вибір України"	0,11	0,14	21,43	0,03
31. Не підтримую жодної партії	2,02	5,25	61,51	3,23
Середня похибка (δ)	—	—	22,24	0,61

Джерело. Головаха Є. Перший "Exit poll" в Україні: думка експерта // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.89–90. Розрахунки відносної похибки опитування здійснені автором (О.В.)

як елемент громадянського контролю за діяльністю державних організацій під час виборів. Саме цей їхній аспект, а не "право першої ночі" для того чи іншого каналу масової інформації, мають стати підґрунтям взаємодії соціологів і засобів масової інформації..."⁹⁵

Але слід зазначити, що "Exit poll" – це в певній мірі "прогноз погоди на вчора", тобто прогноз виборів, які вже відбулись, просто їх результати ще не обраховані. А тому в країнах з демократичним устроєм і сучасним технічним оснащенням виборчого процесу (сканерний ввід бюлетенів на виборчих дільницях і передача комп'ютером даних до ЦВК) такий прогноз з практичної точки зору втрачає сенс. Адже на протязі 2–3 годин попередні дані голосування по всій країні будуть підраховані, а 2–3 години оперативність в отриманні інформації не має великого значення, це по-перше. А, по-друге, такий прогноз не має прикладного значення для суб'єктів виборчого процесу, адже після голосування вже

⁹⁴ Чурилов М., Потоцька С. 10000 виборців були опитані фірмою "Соціс-Геллап" у день виборів: спроба проведення першого "Exit poll" в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.76 (курсив автора).

⁹⁵ Головаха Є. Перший "Exit poll" в Україні: думка експерта // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.92.

неможливо ніяк вплинути на поведінку електорату. Отже, інформаційно-прогностична функція досліджень типу "Exit poll" досить обмежена, принаймні в часі, а інженерно-маркетингова і взагалі відсутня.

Дуже обережно слід ставитись і до пропозиції Є.Головахи щодо контрольної функції опитувань типу "Exit poll" з метою недопущення владними структурами масштабних фальсифікацій результатів голосування. Щоб переконатись у цьому розглянемо точність результатів опитувань "Exit poll" в Україні, проведених службою "Соціс" в 1998 році (керівник – М.Чурилов) та трьома соціологічними фірмами (КМІС, "Соціс" та "Соціальний моніторинг") в 1999 році, співставити їх дані з реальними результатами голосування на парламентських і президентських виборах. Адже і наукова, і практично-контрольна цінність опитувань "Exit poll" може бути значною тільки в разі репрезентативності і точності результатів таких опитувань. До того ж 3–5% похибка прогнозу, яка вважається нормальною для передвиборчих опитувань, проведених за кілька місяців до виборів, зовсім не прийнятна для "Exit poll", коли похибка має бути в межах 1%⁹⁶, щоб виконувати контрольні функції.

Чи можливо досягти такого результату в дослідженнях в день виборів в Україні? Розглянемо результат "Exit poll" 29 березня 1998 року щодо голосування в загальнонаціональному окрузі за певні політичні партії (див. Табл. 3.9). Як видно з отриманих даних "Exit poll" з досить високою точністю дозволив визначити всі 8 партій, які подолали 4% бар'єр, необхідний для партій, щоб отримати мандати в парламенті, і близькі до реальності частки голосів, набраних цими партіями. Однак бажаною для цього типу досліджень точності прогнозу досягти не вдалось. Навіть самі експерти цього проекту вимушені були визнати, що цей "Exit poll" дуже добре фіксує результати аутсайдерів виборчої гонки, на відміну від партій та блоків, що подолали 4% бар'єр. Лише в двох випадках із восьми немає статистично значущих розбіжностей між офіційними та опитувальними результатами (НДП і ПСПУ). Із блоком Соц/СелПУ взагалі вийшов майже "провальний" результат (майже, а не "зовсім", тому що цей блок таки подолав межу у 4%)⁹⁷.

Більш детальний аналіз розрахунків відносної, а не тільки абсолютної похибки "Exit poll" (1998) дозволив зробити висновок, що тільки по одній з восьми партій, що подолали 4% бар'єр, та по жодній, що наблизились до нього, набравши більше 3% голосів, відносна похибка була прийнятною для даного типу досліджень – 3–5%(d) (НДП – 1,0%),

⁹⁶ Чурилов М., Потоцька С. 10000 виборців були опитані фірмою "Соціс-Геллап" у день виборів: спроба проведення першого "Exit poll" в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.77.

а по показникам решти партій похибка коливалась від 5,5% (КПУ) до 46,8% (Блок Соціалістичної та Селянської партії). Середня ж відносна похибка у розрізі перших 8 партій – 22,2%, що, як ми вже показували в першому розділі даного дослідження, перебуває на рівні звичайних передвиборчих прогнозних оцінок кращих електоральних центрів Росії (1995 р.) та України (1998 р.). І, навіть, суттєво поступається рівню прогнозування президентських виборів, точність прогнозів яких зроблених за кілька тижнів до виборів в Україні (1991, 1994 роки) та Росії (1996 р.) була вищою.

Невелика абсолютна похибка щодо партій-аутсайдерів не співпадає зі значними відносними похибками по цим партіям, і не міняє ситуації загалом.

Аналогічна ситуація виникла і у другому "Exit poll", проведеному в день I туру президентських виборів в Україні (1999 рік, 31 жовтня), коли за випадковою вибіркою три соціологічні фірми опитали 6000 виборців (див. Табл. 3.10).

Це дослідження дало змогу визначити без всіляких сумнівів як лідера виборчих перегонів (Л. Кучма), так і "фіналістів" (Л.Кучма, П.Симоненко), але частково цьому сприяла сама ситуація, коли лідери значно випередили своїх суперників. Адже серед тих кандидатів, які набрали більше 3% голосів (а прогнозувати надто малі величини соціологи ще не можуть) абсолютна похибка (D) була нижчою за 1% тільки у розрізі двох кандидатів (Н.Вітренко та Є.Марчук), а відносна похибка нижче 5% виявилась тільки щодо одного кандидата (Н.Вітренко). До того ж "Exit poll" (II) не дав можливості визначити третього серед кандидатів, а показники О.Мороза (як і його партії на парламентських виборах) виявились значно заниженими в опитуванні.

Тобто, хоча проведені "Exit poll" на парламентських та президентських виборах в 1998–1999 роках і дають підстави стверджувати, що масштабних (більш як за 3–5%) фальсифікацій виборів на користь певних партій та кандидатів не було, однак стверджувати про відсутність менших фальсифікацій результатів голосування неможливо.

⁹⁷ Головаха Є. Перший "Exit poll" в Україні: думка експерта // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.91.

Таблиця 3.10

Розподіл голосів виборців за даними "Exit poll" трьох соціологічних фірм України та результати голосування по виборах Президента України 31 жовтня 1999 року, у %

Кандидати в Президенти	Результати "Exit poll"	Офіційні результати голосування	δ	$ \Delta $
1. Кучма Л.Д.	39	36,47	6,9	2,53
2. Симоненко П.М.	21	22,25	5,6	1,25
3. Вітренко Н.М.	11	10,97	0,3	0
4. Мороз О.О.	9	11,30	20,4	2,30
5. Марчук Є.К.	9	8,13	10,7	0,87
6. Костенко Ю.І.	3	2,17	38,2	0,83
7. Удовенко Г.Й.	2	1,22	(13,7) 63,9	(1,30) 0,78
8. Онопенко В.	0,5	0,47	6,4	0
9. Кармазін Ю.М.	0,3	0,34	11,8	0
10. Кононов В.М.	0,2	0,29	31,0	0,1
11. Базилук О.М.	0,2	0,14	42,8	0,1
12. Ржавський О.	0,2	0,37	45,9	0,2
13. Габер М.	0,1	0,12	16,7	0
14. Проти всіх	2	2,2	9,1	0,2
15. Не відповіли	2,1	—	—	—
Середня похибка	—	—	22,8	0,65

Джерело. Круглий стіл "Передвиборчі очікування громадян. Результати опитування тих, хто прогнозував у день першого туру виборів Президента". – 1999. – 10 листопада. – С.1.

Панорама преси. Спецвипуск. – К.: Демократичний Союз, 1999. – С.11. Розрахунки відносної похибки "Exit poll" здійснені автором (О.В.).

Так, на парламентських виборах опозиційний до нинішньої виконавчої влади Блок Соціалістичної і Селянської партії набрав майже вдвічі більше голосів, ніж показували дані "Exit poll", а урядова НДП набрала рівно стільки ж, скільки і показали результати цього опитування. Уявімо собі зворотню ситуацію, що НДП набрала за результатами голосування вдвічі більше голосів, ніж показало опитування в день виборів, а не Блок Соціалістичної і Селянської партії, який аж ніяк не міг масштабно

фальсифікувати результати голосування при нинішній владі. Це могло б дати підстави політикам і політологам, які довіряють точності досліджень служби "Соціс", стверджувати, що влада сфальсифікувала результати голосування на користь цієї партії, а не ці відхилення обумовлені похибками методики та вибірки досліджень. Тобто, за нинішнього рівня точності і репрезентативності опитувань в день виборів говорити про контрольну функцію опитувань "Exit poll" з метою недопущення фальсифікацій результатів голосування покищо зарано.

Бо, по-перше, рівень обґрунтованості вибірки таких досліджень ще явно недостатній. Так, розподіл респондентів на першому етапі відбору в "Exit poll" 29 березня 1998 року за типами областей, виділених на основі соціально-економічної, культурної і соціально-демографічної кластеризації цих областей для цілей електоральних досліджень недостатньо обґрунтований. Як показали і парламентські, і президентські вибори в Україні 1998–1999 років, політична структуризація областей, регіонів, міст і виборчих округів в Україні (як, до речі, і в Росії) суттєво відрізняється від соціально-економічної і соціально-демографічної типології цих регіонів і поселень. На парламентських виборах 1998 року виявилось, що з 26 регіонів України (включаючи Крим та м.Київ) нема жодної, де б збіглася структура хоча б першої п'ятірки партій за результатами голосування, а, отже, опитування в день виборів, які потребують підвищеного рівня репрезентативності і точності, треба проводити у всіх областях, пропорційно чисельності їх виборців.

А тому не можна не погодитись з Є.Головахою, то "проводити дослідження (треба) не за умовно вирізненими регіонами, а за всіма областями України, адже будь-яка регіоналізація має досить умовний характер, тоді як кожна область може мати свій, неповторний "електоральний обрис"⁹⁸.

Що ж стосується відбору типів поселень та виборки дільниць, що і тут потрібна їх кластеризація за результатами голосування, а не соціально-економічними характеристиками.

По-друге, остаточно не розв'язаними залишаються проблеми відбору респондентів на виборчих дільницях, і, особливо процедура заміни тих, хто відмовився брати участь в опитуванні чи назвати партію (кандидата), за якого він голосував. Автори "Exit poll" не вказують, яка частина

⁹⁸ Головаха Є. Перший "Exit poll" в Україні: думка експерта // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.91.

⁹⁹ Чурилов М., Потоцька С. 10000 виборців були опитані фірмою "Соціс–Геллап" у день виборів: спроба проведення першого "Exit poll" в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.86.

виборців відмовилась від участі в опитуванні і причини відмови⁹⁹, а саме процедура заміни 20–25% "відмовників" могла досить суттєво впливати на точність результатів. Навіть більше, ніж відбір виборчих дільниць.

Таким чином, можна зробити висновок, що тільки підвищення рівня точності і репрезентативності опитувань в день виборів, одночасне проведення кількома соціологічними центрами "Exit poll" при узгодженості їх результатів, дозволить виконувати соціологам функцію громадського контролю за чесністю підрахунку результатів голосування, а, отже, підвищити практичну значимість таких досліджень.

Що ж стосується науково-пізнавального значення опитувань в день виборів, то важко переоцінити їх теоретичну і методичну значущість, за умови, звичайно, високого рівня їх соціологічного програмування.

Адже не секрет, що саме опитування в день виборів і, меншою мірою, поствиборчі опитування, на відміну від передвиборчих, мають справу не тільки з електоральними намірами (очікуваннями, орієнтаціями) виборців та факторами, що їх визначають. "Exit poll" дає можливість вимірювання (більш-менш точного, адже елімінувати ні фактор відмовників, ні фактор замовчування і нещирості відповідей в повній мірі неможливо) реальної електоральної поведінки виборців, коли наміри вже змінити неможливо, коли відсутня категорія ще не визначених щодо партій та кандидатів, коли соціологи мають справу не з потенційними виборцями, а з реальним електоратом. **А, отже, виникає можливість не тільки визначення соціального портрету електорату певних політичних партій та кандидатів, але й найточнішого вивчення впливу статусних факторів електоральної поведінки, політико-ідеологічних характеристик виборців, показників соціального самопочуття на реальний електоральний вибір (вже зроблений) за допомогою методів кореляційного та регресійного аналізу, якої не мають соціологи в передвиборчих опитуваннях, адже в тих опитуваннях вони "мають справу" з електоральними установками та очікуваннями, а не з реальним електоральним вибором.** Тобто виникає можливість верифікації теорій електоральної поведінки і кількісного вимірювання їх впливу на реальний електоральний вимір.

Звичайно, що такі теоретичні функції опитування в день виборів можуть здійснюватись, тільки якщо до програми їх будуть внесені не тільки питання щодо того, за кого голосували виборці та соціально-демографічні характеристики респондентів, але й питання щодо їх ідеологічної ідентифікації, часу вибору певної партії (кандидата), соціально-психологічного самопочуття виборців, мотивів їх вибору. При цьому не слід забувати, що "Exit poll" – це різновид експрес-опитувань, а отже його опитувальний лист повинен (разом з соціально-демо-

графічними питаннями) включати не більше 30 запитань, а тому і показники соціально-психологічного самопочуття і ідеологічної ідентифікації виборців повинні бути заздалегідь перевірені та обмежені невеликою кількістю. Ефективність досліджень "Exit poll" в виявленні тенденцій електоральних установок та поведінки населення в цілому та його окремих соціальних груп, факторів, що їх визначають, посилюється ще й тим, що в таких дослідженнях, як і в поствиборчих опитуваннях, проведених через кілька тижнів чи місяців після виборів¹⁰⁰, виникає можливість простежити час формування електоральних намірів виборців різних партій та кандидатів, специфіку електорального вибору "виборців останнього тижня" і "постійного електорату", мотивацію вибору, адже як відзначала німецька дослідниця Е.Ноель, "Кращий прогноз збуту можна скласти на основі думок тих людей, які лише недавно купили... Можна сформулювати правило: в дослідженнях про майбутню поведінку, про майбутні рішення можна опитувати так званих "не тих" людей, тобто не тих, хто в найближчий час буде вирішувати, а тих, хто в недалекому минулому вже вирішив. Від них можна дізнатись краще і достовірніше про те, що будуть робити майбутні покупці."¹⁰¹ І такий висновок стосується не тільки споживацької поведінки, але й інших видів соціальної поведінки. "Exit poll" якраз і дає можливість вивчати мотиви вибору, який вже відбувся.

Аналогічні завдання по вивченню соціально-демографічної структури виборців певних політичних партій та кандидатів, факторів і мотивів електоральної поведінки вирішують і інші поствиборчі дослідження, які проводяться через кілька тижнів чи місяців після виборів.¹⁰² Однак, є і певні відмінності. По-перше, на відміну від "Exit poll" поствиборчі дослідження прямо не спрямовані на вирішення прогностичних чи контрольних завдань. Хоча їх результати і можуть використовуватись партіями для виявлення причин своїх перемог чи поразок, ефективності виборчих технологій, які вони використовували, внесення змін в стратегію і тактику подальшої діяльності.

¹⁰⁰ Петренко Е. Телевидение и парламентские выборы 1995 года // Открытая политика. – 1996. – № 4. – С.52–57; Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям. – С.3–26.

¹⁰¹ Ноэль Э. Массовые опросы: введение в методику демокопии. – М.: Прогресс, 1978. – С.139.

¹⁰² Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям. – С.3–26; Післявиборчі опитування // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.81–95.

По-друге, наукова значимість таких опитувань дещо нижча, бо в таких опитуваннях (чим далі від виборів) суттєво зростає частка тих, хто не пам'ятає чи не бажає відповідати на питання: "За кого Ви голосували?", а також виявляється, що частка тих, хто голосував за кандидата чи партію-переможця виявляється більшою, ніж реально голосувало, а отже на відміну від опитування в день виборів в поствиборчих опитуваннях респондент (принаймні абсолютна більшість з них) вже знає результати виборів, що може додатково спотворювати електоральні установки і мотиви голосування. До того ж в поствиборчих, як і в передвиборчих дослідженнях, обсяг вибірки (1200–3000 респондентів) суттєво менший, ніж в опитуваннях "Exit poll". Це не тільки збільшує розмір похибки вибірки, але й різко зменшує можливість поглибленого аналізу електоральної поведінки окремих груп виборців.

"Exit poll" дозволяє також вирішувати багато методичних проблем, серед яких одвічне питання масових опитувань, в тому числі і електоральних, щодо переваг і недоліків випадкового і квотного відбору респондентів. Адже результати "Exit poll" можна прямо співставити в неконтрольованих питаннях (за кого голосували?) з даними по генеральній сукупності. Який же метод дає більш точні результати – випадкового чи квотного відбору? Дослідження Е.Ноель в Німеччині кілька десятиліть тому показували (див. розділ 1.1 даної роботи), що більш точні прогнози можливі на основі квотного відбору. Хоча американські і англійські дослідники електоральної поведінки віддають перевагу методу систематичного випадкового відбору.

Результати ж "Exit poll" дають можливість дати відповідь на це запитання (див. Табл. 3.11). Співставлення ж прогнозу результатів виборів на основі квотної та випадкової вибірки дає можливість стверджувати, що **при інших рівних умовах (опитування проводилось в тих же містах і районах, виборчих дільницях) і квотна вибірка і схема випадкового відбору дають однакову точність результатів, адже середня відносна похибка у розрізі восьми партій, що подолали 4% бар'єр ідентична (20,6% і 20,4%), а розбіжності в отриманих даних щодо окремих партій статистично не значимі.** До аналогічного висновку прийшов і Є.Головаха, який вважає, що "загалом статистично значущих розбіжностей між результатами, одержаними за квотною вибіркою та за схемою випадкового відбору, не зафіксовано (за критерієм χ^2 та рангової кореляції). До того ж, щодо одних партій та блоків найбільш наближені до офіційних

¹⁰³ Головаха Є. Перший "Exit poll" в Україні: думка експерта // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.91.

результатів виборів дані давала квотна вибірка, щодо інших – випадкова... Загалом же обидва методи вможливили одержання майже однакових результатів."¹⁰³

Таблиця 3.11

Розподіл голосів виборців за результатами квотної вибірки і випадкового відбору в "Exit poll" і реальні результатами голосування, у % (на виборах 29 березня 1998 р.)

Партії та блоки	Квотна вибірка		Випадкова вибірка		Реальні результати голосування
	результат	δ	результат	δ	
1. Компартія України	25,98	5,4	26,06	5,7	24,65
2. Народний Рух України	10,71	13,9	11,19	19,0	9,40
3. Выборчий блок Соц/СелПУ	4,26	50,2	4,86	43,2	8,56
4. Партія зелених України	6,58	21,7	7,39	35,8	5,44
5. НДПУ	4,86	2,8	5,26	5,1	5,01
6. Всеукраїнське об'єднання "Громада"	6,10	30,3	5,34	14,1	4,68
7. ПСПУ	4,68	15,6	4,0	6,2	4,05
8. СДПУ (о)	5,00	24,8	5,36	33,7	4,01
Середня похибка	—	20,6	—	20,4	—

Джерело. Головаха Є. Перший "Exit poll" в Україні: думка експерта // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – С.89. Розрахунки відносно похибки опитувань за квотною і випадковою вибіркою здійснені автором (О.В.).

За таких умов в "Exit poll" можна застосовувати як метод квотного, так і випадкового відбору. Але отримані дані дають підстави стверджувати, що і в передвиборчих та поствиборчих опитуваннях (які проводяться за місцем проживання виборців) обидва методи теж, скоріше за все, дають результати однакової точності при слідуванні всім процедурам цих методів.

Тобто, квотний відбір (навіть без наявності точних даних щодо структури генеральної сукупності по основним квотованим ознакам) може дати не менш точні дані, ніж випадковий відбір. Враховуючи ж той факт, що опитування за адресною схемою випадкового відбору потребує більше часу та фінансових затрат, ніж опитування за методом квот, реабілітація квотного методу в електоральних опитуваннях дає можливість проводити передвиборчі зондажі оперативніше і дешевше, тобто добитись підвищення ефективності таких опитувань.

Список використаної літератури

1. *Àèñáí í à È.Ý.* Протестная мотивация избирателей: два периода электоральной истории Санкт-Петербурга // Социологический журнал. – 1998. – № 1/2. – С.191–202.
2. *Àèí í í ä Ã.* Политическая наука: история дисциплины // Полис. – 1997. – № 6. – С.174–183.
3. *Àèüüäö Æ.* Кто победит на выборах–95? Итоги независимых российских и американских социологов // Известия. – 1995. – 18 июля.
4. *Àèüüäö Æ.* Кто победит на выборах–95? Что покажет 17 декабря // Известия. – 1995. – 19 июля.
5. *Àí äðþ ù áí èí Æ.Ã., Äì èð ðè ää Æ.Ã., Õí ù áí èí Æ.Õ.* Опросы и выборы 1995 года (опыт социологического анализа) // Социс. – 1996. – № 6. – С.3–18.
6. *Àðð äðð í í Õ.È.* Використання опитувань грормадської думки у виборчих кампаніях // Выборы в Сполучених Штатах Америки 1996 р. (Вик. Ред. Дж. Кларк). – К.: Міжнародна фундація виборчих систем, 1996. – С.19–23.
7. А если второй тур? // Киевские новости. – 1999. – 17 сентября.
8. *Àð áí äñüäá Ì.* Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. – 1995. – № 3. – С.105–116.
9. *Áäááäáä Ë., Èäí èí à Ã.* В поисках утраченного героя? // Московские новости. – 1994. – № 3. – С.9.
10. *Áí äòð í ä Í.* На Урале лидирует "Выбор России". На втором месте – блок "Явлинский – Болдырев – Лукин" // Независимая газета. – 1993. – 25 ноября.
11. *Áäðäí í à Ñ.Ã.* Финансирование избирательных кампаний и группы давления // Вестник МГУ. – Серия 18. Социология и политология. – 1998. – № 4. – С.83–90.
12. *Áäáè è Æ.* Політичний маркетинг // Політологічні читання. – 1995. – № 1. – С.198–214.
13. *Áäáè è Æ.* Кто виборцям миліший? // Голос України. – 1994. – 11 березня.
14. *Áäèäð è³ à ².* Выборы і виборці // Выборы–94. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. Прес-центр "Выборы–94". – 1994. – № 1. – С.4–5.
15. *Áäèäð è³ à ².* Выборы–98 як процес політичного самовизначення населення // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.18–28.
16. *Áäòð Ì.* Если избиратели ткнут пальцем в небо? // Киевские новости. – 1998. – 14 марта.
17. *Áäðäçè í à Æ.Ã.* О точности прогноза результатов голосования // Социс. – 1995. – № 2. – С.98–104.
18. *Áäð Ñ.* Избирательная реформа будет способствовать прежде всего левым // День. – 1997. – 8 апреля.
19. *Áè èí õñ Æ.* Псевдостратегия // День. – 1999. – 21 апреля.

20. *Áèðð èì à Í.È.* Возможно ли в современной России прогнозировать массовое электоральное поведение? // Полис. – 1997. – № 1. – С.113–114.
21. *Áèì í äüä.È.* Изучение общественного мнения // Политика и общество во Франции. Пер. с фр. – М.: Отдел печати посольства Франции, 1993. – С.38–53.
22. *Áí é èì È.Á.* Институт Геллапа // США: экономика, политика и идеология. – 1972. – № 2. – С.111–116.
23. *Áí é èì à Á.Ý.* Социально-политические факторы развития российского общества // Социс. – 1995. – № 11. – С.43–52.
24. *Áðèì Ð.* Российский избиратель: декабрь 1993 – апрель 1995. Вторая коммунистическая революция? // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1995. – № 4. – С.7–11.
25. *Áðèì Ð.* Поворотная точка президентской кампании // Сегодня. – 1996. – 4 июня.
26. *Áðèì Ð, Èì ñ àà È.Á.* Президентские выборы – окончательный диагноз? // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.19–21.
27. *Áðð ýèè Ý.* Архаичны, но адаптивны. О политических партиях США // Полис. – 1996. – № 3. – С.94–107.
28. *Áóüè èì àà Á.Á., Áí ðàí í È.Á., Òàð, ðèí Á.Á.* Электораты ведущих партий и движений на выборах 1995 г. (многомерный статистический анализ) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 2. – С.18–24.
29. *Áóäüüá Ý.* Социология политики. Пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336с.
30. *Áàñð ò èí ñèèè Á.* Про особливості електорального самовизначення громадян України // Українські варіанти. – 1998. – № 1. – С.37–41.
31. Весна–89. География и анатомия парламентских выборов / Под ред. *Á.Á.Èì èì ñ àà, Í.Á.Í àò ðí àà, È.Á.Ñì èäüæí à.* – М.: Прогресс, 1990. – 382с.
32. Выборы в Україні 1994 року (друге доповнене видання). – К.: Міжнародна фундація виборчих систем, 1995. – 231с.
33. Выборы–98 у громадській думці населення України // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.68–95.
34. *Áèèò í ðí á Á.Á.* Факторы, влияющие на формирование избирательных предпочтений (по данным опроса в трех регионах Российской Федерации) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 4. – С.20–24.
35. *Áèèü-àè Á.* Киллеры с анкетой в руках // Московские новости. – 1993 – 28 ноября.
36. *Áèèü-àè Á.* Лукавые социологи на пепелище выборов–95 // Известия. – 1995. – 27 декабря.
37. *Áèø í ýè Á.È.* Влияние семьи на профессиональное самоопределение. Условия и формы жизнедеятельности семьи // Профессиональное самоопределение и трудовой путь молодежи. – К.: Наукова думка, 1987. – С.112–131.
38. *Áèø í ýè Á.È.* Личность: соотношение трудового потенциала и системы потребностей (социологический анализ). – К.: Наукова думка, 1996. – 108с.
39. *Áèø í ýè Á.È.* Стратегии динамического анализа в изучении межгенерационной трудовой мобильности // Межгенерационная трудовая мобильность. – К.: Наукова думка, 1988. – С.40–58.
40. *Áèø í ýè Á.È.* Динамика социальной ситуации и трудовая мобильность населения. // Межгенерационная трудовая мобильность. – Киев, Наукова думка. – 1988. – С.88–114.
41. *Áèø í ýè Á.È.* Тенденции изменения профессиональных планов послевоенных поколений молодежи // Межгенерационная трудовая мобильность. – С. 154–173.
42. *Áèø í ýè Á.È.* Отношение населения Украины к общественно-политическим организациям, партиям и их лидерам // Молодежь Украины: ожидания, ориентации, поведение. – К.: Наукова думка, 1993. – С.6–18.
43. *Áèø í ýè Á.È.* Динамика общественно–политических ориентаций и поведения молодежи // Молодежь Украины: ожидания, ориентации, поведение. – К.: Наукова думка, 1993. – С.19–30.
44. *Áèø í ýè Á.È.* Социальные проблемы советской молодежи // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 8. – С.3–9.
45. *Áèø í ýè Á.È., Áíí -áí èì Á.Á., Ñí ðàí ü È.Á., Òàðñàñí èì Á.È.* Потребности личности как компонент ее творческого потенциала. Структура потребностей социалистической личности. Диалектика развития потребностей личности в условиях НТП // Научно-технический прогресс и творческий потенциал человека. – К.: Наукова думка, 1988. – С.252–284.
46. *Áèø í ýè Á.È., Èó-àðàí èì Á.Á.* Структура жизненных планов молодежи // Разумная организация жизни личности: проблемы воспитания и саморегулирования. – К.: Наукова думка, 1989. – С.185–197.
47. *Áèø í ýè Á.È.* Массовое сознание молодежи: содержание, структура, методика изучения // Формирование мировоззренческой культуры молодежи. / Отв. ред. В.Г.Табачковский. – К.: Наукова думка, 1990. – С.253–262.
48. *Áèø í ýè Á.È.* Ценностные ориентации молодежи в сфере внепроизводственной деятельности // Формирование мировоззренческой культуры молодежи. / Отв. ред. В.Г.Табачковский. – К.: Наукова думка, 1990. – С.292–299.
49. *Áèø í ýè Á.È., Í àèàà Ñ.Á., Í àí èí ò ò í Á.È., ×àðí í àí èàí èì Á.Ó.* Влияние социального типа семьи на трудовое самоопределение подрастающего поколения // Семья и воспроизводство структуры трудовой занятости (опыт социологического исследования). – К.: Наукова думка, 1994. – С.46–91.
50. *Áèø í ýè Á.È.* Русская драма. В главных ролях Геннадий Зюганов, Борис Ельцин // Компаньон. – 1996. – № 6. – С.22–23.
51. *Áèø í ýè Á., Èì çèí àñèè é Í.* Политические лидеры: Кучме альтернативы нет? // Компаньон. – 1996. – № 11. – С.19–22.
52. *Áèø í ýè Á., Í èèè áí èì Á.* Политическая панорама–93: власть, партии, политики // Украинский обозреватель. – 1994. – № 2. – С.7–8.

53. *Âèø í ýê Â*. 25 політичних лідерів України: за шаг до вибора // *Новости*. – 1994. – 25 февраля.
54. *Âèø í ýê Â, Í ááí æ áí êí Â, Ĩ èèèí áí êí Â*. Слухи о лидерстве Кравчука сильно преувеличены // *Новости*. – 1994. – 17 июля.
55. *Âèø í ýê Â*. Портрет "идеального" Президента глазами социологов, политологов и политических деятелей // *Украина и мир сегодня*. – 1998. – 19–25 декабря.
56. *Âèø í ýê Â, Ñóüüêí á Á*. Кто победит? Лучше б народ: предварительный прогноз результатов парламентских выборов в Украине // *Рабочая газета*. – 1998. – 12 марта.
57. *Âèø í ýê Í*, *Ø áááèü²*. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні: досвід і проблеми (1990–1998). – К.: Стилос, 1998. – 150с.
58. *Âèø í ýê Í*, *Ĩ èèèí áí êí Â*. Влада і політики в дзеркалі громадської думки // *Генеца*. – 1994. – № 1. – С.226–230.
59. *Âèø í ýê Í*, *Í ááí æ áí êí Â, Ĩ èèèí áí êí Â*. Чи прогнозували соціологи перемогу Леоніда Кучми? // *Генеца*. – 1994. – № 2. – С.249–250.
60. *Âèø í ýê Í*. Вибори–98: прогнози і реальність // *Розбудова держави*. – 1998. – № 5/6. – С.8–15.
61. *Âèø í ýê Í*. Прогноз, побудований на піску // *Хрещатик*. – 1993. – 14 серпня.
62. *Âèø í ýê Í*, *Ĩ ääóáí è è Á*. Віддаватимуть первагу тому, хто стратегічно мислить // *Віче*. – 1999. – № 9. – С.102–107.
63. *Âèø í ýê Í*. Електоральна поведінка українців і росіян: партійна усталеність та межі ідеологічного голосування // *Розбудова держави*. – 1999. – № 1/6. – С.33–37.
64. *Âèø í ýê Í*, *Ì çí áí êí Í*. Громадська думка населення України щодо українсько-російських відносин // *Філософська і соціологічна думка*. – 1994. – № 7–8. – С.
65. *Âèø í ýê Í*. Час попередніх прогнозів // *УНІАН* (огляди, коментарі, прогнози). – 1993. – № 28. – С.7–9.
66. *Âèø í ýê Í*. Чи матиме Україна у квітні нову Верховну Раду? // *УНІАН* – політика. Бюлетень. – 1994. – № 9. – С.3.
67. *Âèø í ýê Í*. Президентський марафон: визначеність зростає, питання залишаються // *УНІАН* – політика. Бюлетень. – 1994. – № 18. – С.8–9.
68. *Âèø í ýê Í*. Президентський марафон: Кучма відривається від каравану // *УНІАН* – політика. Бюлетень. – 1994. – № 15. – С.5–6.
69. *Âèø í ýê Í*. Вибори–94: прогноз і реальність // *УНІАН* – політика. Бюлетень. – 1994. – № 13.
70. *Âèø í ýê Í*. У квітні нова Верховна Рада? // *Хрещатик*. – 1994 – 23 березня.
71. *Âèø í ýê Í*. Електоральна активність киян зростає // *Вибори–94*. Збірник інформаційно–аналітичних матеріалів. – 1994. – № 5. – С.18–19.
72. *Âèø í ýê Í*, *Í ááí æ áí êí Â, Ĩ èèèí áí êí Â*. Центр "Український барометр": останній прогноз // *УНІАН* – політика. Бюлетень. – 1994. – № 25. – ?3.
73. *Âèø í ýê Í*. Динаміка аудиторії засобів масової інформації (1994–1999) // *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (1994–1990)*. Інформаційно–аналітичні матеріали. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – С.159–163.
74. *Âèø í ýê Í*.². Аналіз пердвибірчої ситуації президентських виборів в Україні // *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (1994–1999)*. Інформаційно–аналітичні матеріали. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – С.170–184.
75. *Âèø í ýê Í*.². Президентські вибори: останній прогноз першого туру голосування // *Вибори–99*. Бюлетень № 1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.20–21.
76. *Âèø í ýê Í*. Леонід Кучма: формула повторного успіху // *Президент*. – 1999. – № 3. – С.26–29.
77. *Выборы в зеркале социологии* // *Ленинградская правда*. – 1989. – 6 мая.
78. *Ääððà Ä.Ĩ*, *Ñí êí èí à Í .Á*. Исследование политических ориентаций // *Социс*. – 1999. – № 1. – С.66–77.
79. *Ääððè èí à Ñ*. Предпочтения украинского электората // *Независимая газета*. – 1999. – 21 октября.
80. *Ääèèèí Ä.Ä*. Расстановка политических сил в электоральном преломлении: латентные факторы потенциального сдвига // *Полис*. – 1997. – № 1. – С.114–116.
81. *Ääððóø à Í*. Кому ж вірити? // *Хрещатик*. – 1994. – 22 червня.
82. *Ääèü áí Ä.ß*. Избирательные кампании в России: испытания электоральной формулы // *Полис*. – 1996. – № 2. – С.84–100.
83. *Ääèü áí Ä.ß*. Создавая правила игры: российское избирательное законодательство переходного периода // 1997. – № 4. – С.125–147.
84. *Äí èí äàðà Ä.È*, *Ĩ áí èí à Í .Á*, *× òðè èí à Í .Í*. Киев: 1990–91 (Социологические репортажи). – К.: Наукова думка, 1992. – 140с.
85. *Äí èí äàðà^а .²*, *Ĩ áí çí à Í .Á*. Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1997 рр.). Соціальні показники (таблиці, ілюстрації, коментар). – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1998. – 131с.
86. *Äí èí äàðà^а*. Перший "Exit poll" в Україні: думка експерта // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. – 1998. – № 3. – С.88–92.
87. *Äí èí äàðà Ä.È*. Президентские выборы в Украине в социологическом ракурсе // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. – 1999. – №6. – С. 13–17.
88. *Äí ðáá:-è è Á*. Политические ориентации и социальное самочувствие населения Украины // *Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения*. – 1998. – № 5. – С.15–18.
89. *Äí èí ñ à Ä.Ä*. Сравнительная политология. Учебник. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1996. – 186с.
90. *Äí èí ñ à Ä.Ä*. Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // *Полис*. – 1997. – № 4. – С.44–56.

91. *Āī ēī m ā Ā.Ā.* Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации // Полис. – 1998. – № 1. – С.106–129.
92. *Āī đø ēī ā Ī* . Геннадий Зюганов и Борис Ельцин укрепляют свои позиции, но у Президента больше шансов мобилизовать новые слои избирателей // Независимая газета. – 1996. – 24 апреля.
93. *Āī đø ēī ā Ī* . Майский перелом в предвыборной гонке // Независимая газета. – 1996. – 16 мая.
94. *Āī đø ēī ā Ī* . Кто впереди? // Независимая газета. – 1996. – 11 июня.
95. *Āī đø ēī ā Ī* . В чем оказались правы социологи? // Независимая газета. – 1996. – 20 июня.
96. *Āī đø ēī ā Ī* . Президентская гонка финиширует: четыре шанса из пяти, что победит Ельцин // Независимая газета. – 1996. – 29 июня.
97. *Āī đø ēī ā Ī* . Умонастроения россиян накануне выборов // Независимая газета. – 1999. – 10 октября.
98. *Āī đø ēī ā Ī .Ē., Ī àò óóì á Ā.Ā., Áú çí á Ē.Ā., Ī àóì ì í á Ā.Ē., Ōī ēī ñēàÿ Đ Ē., Đÿáí á Ā.Ç, Ōēōī í í á Ī .Ā.* Политический выбор россиян в условиях материального расслоения общества // Власть. – 1997. – № 11. – С.23–32.
99. *Āī í ÷ àđòē Ī* . Громадська думка напередодні референдуму та виборів Президента України // Голос України. – 1991. – 23 листопада.
100. *Āī óēü Ō.* Стратегическое планирование избирательных кампаний // Полис . – 1993. – № 4. – С.134–145.
101. Громадська думка і політика. За матеріалами семінару 21–23 листопада 1997 року. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1997. – 69с.
102. *Āđī ì í àà ĐĀ* . Анализ причин выбора респондентами политических партий // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 3. – С.16–19.
103. *Āđóø ē í Ā., Ēē í ñáóđāñē ē ē Ā., Đóáóì á Ā.* Главные направления и пункты предвыборной борьбы // Независимая газета. – 1996. – 22 и 26 марта.
104. *Āóááí ēī Ā., Ñáđñē áí ēī Ā. [Āēø í ÿē Ā., Ī ááí æ áí ēī Ā.]* Если бы выборы состоялись сегодня, то из двух Леонидов победил бы тот, кого во втором туре поддержал бы Владимир // Новости. – 1994. – 8 июля.
105. *Āóáēī ā Ī* . Россия старая еще достаточно сильна, чтобы победить Россию молодую. Социологи о выборах–95 // Известия. – 1995. – 17 ноября.
106. *Āóáēī ā Ī* . Политические настроения и ожидания перед выборами // Сегодня. – 1996. – 13 июня.
107. *Āóááē ÷ Ē.β.* Особенности электорального поведения граждан Казахстана // Социс. – 1996. – № 5. – С.64–71.
108. *Āááú ũí á Ā.Ā.* Репрезентативность выборки // Социс. – 1990. – № 1. – С.115–121.
109. *Āā ēāí á Ā.Ē.* Секреты избирателя // Социс. – 1989. – № 1. – С.29–35.
110. *Āā ēāí á Ā.Ē.* Можно ли предсказать результаты голосования? // Социологический журнал. – 1994. – № 3. – С.138–144.
111. *Āī è ò đē āā Ā.Ā.* Политическая социология США. Очерки. – Ленинград: Изд-во Ленинградского ун-та, 1971. – 84с.
112. *Āī è ò đē āā Ā.Ā., Ō ù áí ēī Ē.Ō* Социологический опрос и политика // Социс. – 1994. – № 5. – С.42–51.
113. *Āæ áí æē đí á Ā.* Гадание на политическом рейтинге // Вечерние вести. – 1999. – 19–20 января.
114. *Āī đí ø Ñ.* Як голосуватиме Україна? // Київська правда. – 1991. – 29 листопада.
115. Другий тур відбудеться, а хто переможе? "Социс" – для "України молоді" // Україна молода. – 1994. – 8 липня.
116. *Āóáē ò ēāÿ Ā.Ī., Ōàđàđóēē ì í Ī .Ē.* Какого политика можно продать? // Социс. – 1998. – № 10. – С.118–127.
117. *Ēááñē è é Ī .Ē.* Обоснование репрезентативного социологического исследования // Социологические исследования. – 1983. – № 2. – С.148–157.
118. *Ēóē Ī* . Деякі особливості електоральної соціології парламентських виборів // Українські варіанти. – 1998. – № 2. – С.30–33.
119. *Ēóē Ī* . Избиратели определились, их симпатии вполне объяснимы // Киевские ведомости. – 1994. – 21 июля.
120. *Ēóđáāē āā Ā.* Выборы в органы законодательной власти: предварительные итоги и территориальная специфика // Власть. – 1998. – № 2. – С.31–35.
121. *Ç đēāÿ Ī .Ā.* Президентские выборы: электоральные установки россиян в апреле 1996 г. // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 3. – С.11–17.
122. *Çóáí á Ē.Ā., Ēī ēī ñ ā Ā.Ā.* Что ищет Россия? Ценностные ориентации российских избирателей 12 декабря 1993 года // Полис. – 1994. – № 1. – С.93–112.
123. *Ē ááí ōí á Ī* . Выборы – процесс многогранный // День. – 1998. – 4 марта.
124. *Ē ēÿ ñ ā Ō.Ī* . Политический маркетинг или как "продать" вождя // Полис. – 1997. – № 5. – С.99–106.
125. Как проголосуют россияне, если их точка зрения не изменится в последний момент // Независимая газета. – 1995. – 9 декабря.
126. *Ēā ì ðáí í á Ī .Ā.* Биполярная модель российского электорального пространства // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 1998. – № 4. – С.52–68.
127. *Ēāđāāÿ à Ī* . Економічні інтереси та соціально-економічні орієнтації населення України на етапі переходу до нового соціально-економічного устрою // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.176–186.
128. *Ēā ò áí ŷí Ē.* Тяжкое бремя прогноза. Социологи и аналитики вновь пытались измерить Россию общим аршином // Независимая газета. – 1996. – 27 июня.
129. *Ēā ò áí ŷí Ē.* Победу Ельцина предсказывали многие // Независимая газета. – 1996. – 10 июня.

130. *Èàòì àí Á.* Второй партийный фронт так и не открыт. Не закрыли бы первый // Зеркало недели. – 1998. – 21 февраля.
131. *Èàòì àí Á.* Зеленые кони на красной траве // Зеркало недели. – 1998. – 14 марта.
132. *Èàñèù àí È., Ì àðèààè ÷ Ì .* Масова комунікація і виборча кампанія // Філософська і соціологічна думка. – 1994. – № 9–10. – С.25–56.
133. *Èàñèù àí È.Á.* Выборы Президента (некоторые проблемы прогнозирования) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1994. – № 3. – С.3–8.
134. *Èì çèì áÁ., Ì ðàø èèì Á.* Другие выборы. Состав одномандатной половины Думы уже можно предсказать // Независимая газета. – 1999. – 23 сентября.
135. *Èì çèì áÁ., Ì ðàø èèì Á.* Русская рулетка // Столичные новости. – 1999. – № 48.
136. *Èëÿì èèì È.Ì .* Российское общество в преддверии 21 сентября // Полис. – 1993. – № 5. – С.55–78.
137. *Èëÿì èèì È.Ì .* До и после парламентских выборов // Полис. – 1993. – № 6. – С.40–53.
138. *Èì èì ñ áÁ., Òòòì àñèè è ÐÓ.* Электоральная карта современной России: генезис, структура, эволюция // Полис. – 1996. – № 4. – С.34–45.
139. *Èì èì ñ áÁ., Áàì àèì à Ì.È.* Социальная поляризация и политическое поведение москвичей // Социологический журнал. – 1996. – № 3/4. – С.164–175.
140. *Èì èì ñ áÁ., Òòòì àñèè è ÐÓ.* Осенне-зимние выборы исполнителей власти в регионах: сценарии перемен // Полис. – 1997. – № 1. – С.97–108.
141. *Èì ì àðì àñèè è Á.Ñ.* Типология избирателей // Социс. – 1990. – № 3. – С.42–47.
142. *Èì ì àðì àñèè è Á.Ñ.* Политический выбор избирателей // Социс. – 1992. – № 3. – С.23–33.
143. *Èì ì àðì àñèè è Á., Ñì èì èì á Á.* Лишь каждый четвертый молодой избиратель Росси подойдет к урне // Комсомольская правда. – 1993. – 24 ноября.
144. *Èì ñ àà È.* Симпатии избирателей определяются в последнюю неделю // Известия. – 1995. – 4 октября.
145. *Èðàà-àí èì Á.Á., Ì òòò èì ñèè è Ì.Ì .* Науково-практичний коментар Закону України “Про вибори народних депутатів України”. – К.: Фонд сприяння місцевому самоврядуванню України, 1997. – 192с.
146. *Èóçì àòì á Á.Á., Ì àèàø èèì à Á.Ð .* Электорат провинциальной России (По материалам Самарской области) // Полис. – 1999. – № 3. – С.105–114.
147. *Èóèàà Á.* За кого голосовать 10 июля? // Независимость. – 1994. – 6 июля.
148. *Èó-àðè à È., Àèø í ÿè Á., Ì ààì æ àí èì Á.* Политический портрет Украины: общественное мнение киевлян // Киевский вестник. – 1994. – 7 июня.
149. *Èøø àðàòù Á.²., Ì ì èò ì ðàè Á.Á.* Вибори до Рад і громадська думка. – К.: Політ-видав України, 1990. – 123с.
150. *Èøø àðàòù Á.È.* Опросы и выборы: зарубежная практика // Философская и социологическая мысль. – 1991. – № 3. – С.28–38.
151. *Èàì èèì Á., Ì àí ò èì Á.* Если потопаем, то и полопаем // Аргументы и факты. – Украина. – 1996. – № 125.
152. *Èàì èèì Á.* Весенний призыв. Социологический портрет избирателей Александра Лебеда // Новое время. – 1996. – № 21. – С.9–10.
153. *Èàì èèì Á.* Выиграет тот, кто придет на выборы // Аргументы и факты. – 1996. – № 23.
154. *Èàì èèì Á.* Пейзаж перед битвой: российский электорат за два года до президентских выборов // Полис. – 1998. – № 3. – С.61–73.
155. *Èàðàà Á.* Выборы в Украине – схватка экономических кланов // Киевские ведомости. – 1998. – 16 апреля.
156. *Èàààà Ð .* Выборы: пейзаж после битвы и перед ней // Известия. – 1996. – 11 января.
157. *Èàààà Ð .* До выборов остается восемь недель. Разрыв между Ельциным и Зюгановым сохраняется // Известия. – 1996. – 16 апреля.
158. *Èàààà Ð .* Российский избиратель между двумя крайностями // Известия. – 1996. – 28 мая.
159. *Èàààà Ð .* За месяц до выборов. Коалиций еще нет // Известия. – 1996. – 14 мая.
160. *Èàààà Ð .* Все решится во втором туре // Известия. – 1996. – 30 апреля.
161. *Èàààà Ð .* Опросы и прогнозы перед финишем // Известия. – 1996. – 11 июня.
162. *Èàààà Ð .* Три четверти избирателей собираются голосовать // Известия. – 1996. – 25 июня.
163. *Èàààà Ð .* Структура российского электорального пространства // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 3. – С.16–19.
164. *Èàààà Ð.Ì .* Комплексы общественного мнения (статья первая) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 6. – С.7–12.
165. *Èàààà Ð.Ì .* Десять лет работы Всероссийского центра изучения общественного мнения. – 1997. – № 4. – С.221–227.
166. *Èàààà Ð.Ì .* Людина, натовп і маса в громадській думці // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1/2. – С.80–92.
167. *Èàààà Ð .* Политическое пространство России за полгода до выборов: 1995–1999 г. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1999. – №4. – С.7–12.
168. *Èàààà Ð.Ì .* Активы и ресурсы общественного мнения // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 4. – С.7–12.
169. *Èàààà Ð .* Парламент без оппозиции? // Московские новости. – 1999. – № 37 (28 сентября).

170. *Ēāāāāā P*. Попробуем подсчитать шансы и взвесить условия // Новое время. – 1996. – № 8. – С.6–8.
171. *Ēāāēī mī ī Ā*. Кто за Явлинского, кто за Жириновского? // Известия. – 1993. – 25 ноября.
172. *Ēāāēī mī ī Ā*. Кто за "Выбор России"? // Известия. – 1993. – 1 декабря.
173. *Ēēāēī āōō ī ī Ē*. Россия 12 декабря: между "первыми" и "вторыми" выборами. Кто придет к власти сегодня и через несколько лет // Независимая газета. – 1993. – 1 декабря.
174. *Ēēī nōō N̄*. Политическая социология // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. – М.: Прогресс, 1972. – С.203–219.
175. *Ēēī nōō N̄*. Американская демократия // Сравнительная социология. Избранные переводы. – М.: Академия, 1995. – С.99–156.
176. *Ēēōī āē Ā*. Хто сіє Вітренко, поже бурю // Україна молода. – 1999. – 3 березня.
177. *Ēōēāī ī ā P*. Третий Президент (Политичний портрет Леоніда Кучми). – К.: Такі справи, 1996. – 158с.
178. *Ēp āāāā Ā.N̄*. Корреляционный анализ результатов парламентских выборов 1995 года // Полис. – 1996. – № 2. – С.116–129.
179. *ī āēāā N̄, Nāēāī āō ī ā Ā*. Політична географія України. За підсумками виборів 29 березня 1998 року // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.18–28.
180. *ī āēō ī ē ī*. Осмысление парламентских выборов 1993г. // Полис. – 1994. – № 5. – С.124–137.
181. *ī āī āēī Ā.Ā., Dē ÷ DĒ*. Политология. Методы исследования. – М.: Весь мир, 1997. – 544с.
182. *ī āēp ò ē ī ī Ā*. Электоральные предпочтения россиян: "парадокс стабильности" // Общественные науки и современность. – 1998. – № 1. – С.41–50.
183. *ī āōō ē ī p ē²*. Вибори у дзеркалі соціології // Вечірній Київ. – 1989. – 25 липня.
184. *ī āōō ū ī p ē Ē.Ī*. Выборы в зеркале общественного мнения // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 9. – С.26–28.
185. *ī āō-āī ēī ĀĀ*. Россия между выборами (Социологический анализ и прогноз состояния электората) // Полис. – 1996. – № 2. – С.101–115.
186. *ī āō ōāāē ÷ Ā., ī nī āīēē ē Ā*. Электоральное поведение: техника социологического исследования // Философская и социологическая мысль. – 1994. – № 11/12. – С.96–102.
187. *ī āōēāāē ÷ ī*. В Санкт-Петербурге большинство избирателей уже выбрало свою партию // Известия. – 1993. – 25 ноября.
188. *ī āōēāāē ÷ ī* ., *Čmī ī ēī āīēē ē Ā*. Как голосует Самара, так проголосует страна // Известия. – 1993. – 1 декабря.
189. Между опытом и личностью // Московский комсомолец. – 1999. – 23 сентября.
190. *ī āēāō ēēī ā Ā.P*. Особенности электорального поведения на федеральных и местных выборах в Самарской области // Полис. – 1998. – № 5. – С.164–166.
191. *ī āōō ē ī D*. Технология избирательных кампаний в США // Полис. – 1991. – № 3. – С.125–132.
192. *ī ī nō ī āāy P*. Обратная сторона циферблата или опросы в бикини // Зеркало недели. – 1996. – 7 мая.
193. *ī ōnōō ē ēī āā ī*. Мы, кажется, знаем, кто будет Президентом Украины // Комсомольская правда. – 1991. – 30 ноября.
194. *ī āçāđī āā Ē.Ā*. Непроведение опроса и отказ от интервью // Социологический журнал. – 1998. – №1/2. – С.161–167.
195. *ī āāī ō āī ēī Ā.N̄*. Выборы: ожидания и результаты // Философская и социологическая мысль. – 1989. – № 8. – С.35–37.
196. *ī āāāđī ā Ā*. Прогноз погоды на завтра, или кому достанутся голоса по многомандатному округу // Новости News. – 1998. – 13 марта.
197. *ī āāāđī ā Ā*. Прогнозы и факты. К итогам выборов Верховного Совета Украины 29 марта 1998г. // Новости News. – 1998. – 3 апреля.
198. *ī ēēēō ē ī ā Ā*. Год за годом: 1995 // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 4. – С.50–54.
199. *ī ēēēō ē ī ā Ā*. Год за годом: 1996 // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 5. – С.45–51.
200. *ī ēēī ī ī ā Ā*. Рейтинги: миражи или диагноз? // Труд – 7. – 1996. – 11 июля.
201. *ī ī yēū Ÿ*. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. – М.: Прогресс, 1979. – 294с.
202. *ī ī yēū-ī ī ēī āī Ÿ*. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс – Академия, Весь мир, 1996. – 352с.
203. *ī āāđē ÷ N̄*. Феномен партійності за умов непартійних виборів в Україні // Верховна Рада України: парадигми і парадокси. Вип. 1. – К.: Фонд "Українська перспектива", 1995. – С. 5–10.
204. *ī ēāđā Ā*. Где два украинца – там три гетмана. Предвыборная президентская кампания в Украине не открыла принципиально новых избирательных технологий // Независимая газета. – 1999. – 17 ноября."
205. *ī đī āāōū P*. Деякі особливості електоральної поведінки киян // Верховна Рада України: парадигми і парадокси. Вип. 1. – К.: Фонд "Українська перспектива", 1995. – С.11–18.
206. *ī nēī ī Ā, ī āō đāī ēī Ā*. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии. – 1994. – № 5. – С.3–26.
207. *ī nēī ī Ā, ī āō đāī ēī Ā*. Парламентские выборы и опросы общественного мнения в России во второй половине 1993 г. Аналитический доклад. – М.: Фонд "Общественное мнение", 1994. – 69с.
208. *ī nī āīūē ē ē Ā*. До референдуму залишилось 17 діб // Голос України. – 1991. – 13 листопада.
209. *ī nī āīūē ē ē Ā.Ē*. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. –К.: Ін-т соціології НАНУ, 1999. – 137с.

210. *Ĭ àí ò èí Ā*. Какой рубеж прошла Россия? // Полис. – 1997. - №1. – С.123–124.
211. *Ĭ àí èí ò ò í Ā*. Социология последнего дня. Победу Кучмы на выборах 1999 года не предсказали потому, что она родилась в последний момент // День. – 1997. – 19 ноября.
212. *Ĭ àí èí ò ò í Ā. Ñ*. Чем едят социологические прогнозы? // День – 1998. – 21 апреля.
213. *Ĭ àðàõì ÿ Ā., Ñèþ ñàðàãñèè é Ĭ*. Уповаем на чудо? // Независимость. – 1999. – 17 февраля.
214. Парламент України: вибори–98 (документи, статистика, бібліографія). Авт. кол. С. Адючин, І.Воронов, Ю.Танджуров та ін. – К.: Парламентське видавництво, 1998. – 423с.
215. Парламент України: вибори–98. Інформаційно-аналітичне видання. Частина 1. – К.: Центральна виборча комісія, 1998. – 616с.
216. Парламент України: вибори–98. Інформаційно-аналітичне видання. Частина 2. – К.: Центральна виборча комісія, 1998. – 728с.
217. *Ĭ àñ ò õì í Ā.Ā*. Перспективы посткоммунистического консерватизма и президентские выборы (конспект ситуации) // Полис. – 1996. – № 2. – С.75–83.
218. *Ĭ àõì í í à Þ*. Думка громадян щодо виборів Президента та підтвердження Акта про незалежність // Голос України. – 1991. – 1 листопада.
219. *Ĭ àò ðàí èí Ā., Ĭ ñèí í Ā*. Предсказуема ли политическая ситуация в России // Московские новости. – 1994. – 20–27 марта, № 12.
220. *Ĭ àò ðàí èí Ā*. Телевидение и парламентские выборы 1995 года // Открытая политика. – 1996. – № 4. – С.52–57.
221. *Ĭ àò ðàí èí Ā*. Провинциальная Россия: выборы прошлые и будущие // Власть. – 1996. – № 10. – С.6–13.
222. *Ĭ àò ðàí èí Ā*. Отношение к власти в современной России. По результатам социологических опросов в июле – октябре 1996г. // Власть. – 1996. – № 12. – С.17–22.
223. *Ĭ àò ðí à Ĭ.Ā*. Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск: Арт–Пресс, 1998. – 164с.
224. *Ĭ àò ðí à Ĭ., Ĭ í è ò í ðàè Ā*. Опитувальні технології у виборчій кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 4/5. – С.56–75.
225. *Ĭ àò ðí à Ĭ., Ĭ í è ò í ðàè Ā*. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – С.41–66.
226. *Ĭ àò ðí àñèàÿ Ĭ.Ĭ*. Общественное мнение США: опросы и политика. – М.: Наука, 1977. – 233с.
227. *Ĭ àò ðí àñèàÿ Ĭ.Ĭ*. США: политика сквозь призму опросов. – М.: Международные отношения, 1992. – 272с.
228. *Ĭ è õì àè Ā*. Унесенные ветром? // Зеркало недели. – 1998. – 5 апреля.
229. *Ĭ è ù õèèí Ē.Ĭ*. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис. – 1998. – № 5. – С.145–152.
230. *Ĭ í àðààèí ññèè é Ĭ*. Чим більше молоді прийде на вибори, тим менше шансів у лівих // Україна молода. – 1999. – 9 квітня.
231. *Ĭ í àðààèí ññèè é Ĭ*. Кандидати, уперед! // Україна і світ сьогодні. – 1999. – 6–12 серпня.
232. *Ĭ í àðààèí ññèè é Ĭ. Õ è ĩ è ã Ĭ*. Народ і партія – єдині? // Політичний портрет України. – 1998. – № 21. – С.29–42.
233. *Ĭ í àðààèí ññèè é Ĭ*. Президентские выборы на Украине: может ли появиться реальный соперник у Леонида Кучмы // Независимая газета. – 1999. – 17–18 июля.
234. *Ĭ í àðààèí ññèè é Ĭ., Õ è ĩ è ã Ā*. "Сменить нельзя оставить". Именно по такому принципу Украина избирает Президента // Независимая газета. – 1999. – 29 октября.
235. Пока демократические блоки выясняют отношения, рейтинг коммунистов растет // Московские новости. – 1993. – 21 ноября.
236. Политическая культура населения Украины: результаты социологических исследований / *Ā.Ē.Ā è ĩ ààòà, Ĭ.Ā.Ĭ àí èí à, Þ.Ĭ.Ĭ àõì í í à, Ĭ.Ĭ.× õðè èí à, Ē.Ā.Ā ò ðí à*. – К.: Наукова думка, 1993. – 136с.
237. Политические настроения накануне выборов: Украина, декабрь 1997 // Под. ред. М.Погребинского. – К.: КЦПИ и К, 1998. – 240с.
238. Політичні партії України / Вкладачі Андрущак І., Марченко Ю., Тесленко С. – К.: Тов "К.І.С.", 1998. – 702с.
239. *Ĭ í ò õè í ù é Ñ*. Кому будут отданы голоса? // Независимость. – 1994. – 24 июля.
240. *Ĭ í ĩ í àí.Ĭ*. Динамика политических взглядов американцев // Социологические исследования. – 1980. – № 4. – С.151–160.
241. Последний опрос ВЦИОМ // Известия. – 1996. – 13 июня.
242. *Ĭ í -àñ õì à Ā*. Мы готовы голосовать за господина икс // День. – 1998. – 7 июля.
243. Прогноз результатов выборов в Государственную Думу по избирательным спискам // Аргументы и факты. – 1993. – № 47.
244. *Ĭ ø è çí àà Ñ.Ĭ*. Какую партийную модель воспринимает наше общество? // Полис. – 1994. – № 4. – С.104.
245. П'ять років існування, сім років досліджень (матеріали до прес-конференції, присвяченої 5-тій річниці КМІС). – К.: КМІС, 1998. – 15с.
246. Рейтинг // День. – 1998. – 29 октября.
247. Рейтинги Ельцина и Зюганова сравнялись // Аргументы и факты. Украина. – 1996. – № 23.
248. *Ĭ ò ò í àí Ā.Ā*. Электоральное исследование: сущность и технология // Социс. – 1998. – № 9. – С.61–69.
249. *Ĭ ò ò í àí Ā.Ā, Ā ó á Ā.Ā, Õ à ð í à à ñ è é Ā.Ā*. Некоторые аспекты прогнозирования электорального поведения // Социология. (Минск). – 1998. – № 3. – С.79–81.

250. *Đóàð ÷ Ô.Ĭ* . Политическая ситуация в Украине накануне президентских выборов // Социально-гуманитарные знания. – 1999. – № 3. – 24–36.
251. Президентські вибори в Україні: політичні ресурси та імідж кандидатів. Аналітична доповідь // Політична думка. – 1999. – №1/2. – С.3–25.
252. *Đóéàðø í è èi á Ā., Ôàèì ài Ē., Ýñò àð Ē.* Политическая культура и социальные изменения. Международное сравнение. – М.: Совпадения, 1998. – 366с.
253. *Đóò éààè ÷ Ĭ* . Выборы–95: прогнозы и результаты // Власть. – 1996. – № 3. – С.53–58.
254. *Đó-èà Ā.* Кто будет Президентом України? // Київська правда. – 30 жовтня, 1991.
255. *Đó-èà Ā., × óðè èi á Ĭ* . Обираємо Президента України // Україна молода. – 1991. – № 14.
256. *Đó-èà Ā., Àèø í ýè Ā., Ēì çèi àñèè é Ĭ* . Рейтинг ВУЗов–98: результаты второго экспертного опроса // Персонал. – 1999. – № 3. – С.68–72.
257. *Đó-èà Ā., Àèø í ýè Ā., Ēì çèi àñèè é Ĭ* . Макроуровень образования. Результаты экспертного социологического исследования "Рейтинг ВУЗов–97" // Персонал. – 1998. – № 3. – С.87–91.
258. *Ñààèè ùàà Ĭ* . Между первым и вторым туром // Сегодня. – 1996. – 25 июня.
259. *Ñààì á Ē.Ā.* Политический анализ. Накануне и после выборов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1994. – № 2. – С.28–30.
260. *Ñààì á Ē.Ā.* Партии, лидеры и институты в период Чеченского кризиса // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1995. – № 2. – С.14–17.
261. *Ñààì á Ē.Ā.* О позиции партий перед выборами в Думу // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1995. – № 3. – С.9–11.
262. *Ñààì á Ē.* Чем больше людей придет голосовать, тем выше шансы сторонников реформ // Известия. – 1995. – 20 октября.
263. *Ñààì á Ē.* Социологи прогнозируют левый реванш // Известия. – 1995. – 1 декабря.
264. *Ñààì á Ē.* На дальних подступах к выборам // Мониторинг общественные мнения: экономические и социальные перемены. – 1999. – №1 – С. 12–17.
265. *Ñààì á Ē.* Дамские успехи на думском поприще // Известия. – 1995. – 7 декабря.
266. *Ñààì á Ē.Ā.* Материал к анализу электорального поведения граждан России // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.12–14.
267. *Ñààì á Ē.Ā.* Победила ли "третья сила"? // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 4. – С.11–13.
268. *Ñààì á Ē.Ā.* В лабиринте электоратов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 6. – С.17–21.
269. *Ñàðàààà Ā.β.* О методологии исследований электорального поведения россиян // Социс. – 1996. – № 7. – С.115–118.
270. *Ñèp ñàðààñèèè è Ĭ* . Шанси СелПУ та інші. Наслідки вивчення потенційного електорату політичних партій та об'єднань // Демократична Україна. – 1994. – 2 березня.
271. *Ñì áýì è Ĭ Ā., Ñóóì àñ è ùñèè è Ā.* Демократам дорого обошлись амбиции их лидеров // Известия. – 1995. – 23 декабря.
272. *Ñì ñààñèè è Ā.* Опросы и публика // Социс. – 1996. – № 6. – С.132–135.
273. Социальный облик молодежи (на материалах Украинской ССР) / Отв. ред. А.И. Вишняк, Н.Н. Чурилов. – К.: Наукова думка, 1990. – 216с.
274. "Спрос" на другого Президента есть // День. – 1998. – 19 декабря.
275. *Ñò ðàòè á Ā.Ĭ* . Особенности политического поведения избирателей: политико-культурный аспект // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 1998. – № 3. – С.17–35.
276. *Ñóààèì á Ā.* Реальные рейтинги или манипуляция общественным сознанием? // Независимость. – 1998. – 11 марта.
277. *Ôààè èè Ĭ Ā.Ĭ* . Социологические прогнозы электорального поведения // Социс. – 1996. – № 7. – С.15–20.
278. *Ôè èi á Ā Ā.Ē.* Украинские политические идеологии // Полис. – 1994. – № 1. – С.113–120.
279. *Ôì ài èi Ĭ* . Особливості національної виборчої кампанії // Політичний портрет України. 1999. – № 21. – С.6–17.
280. *Ôì ái èi Ĭ* . Політичні технології у виборчій кампанії Президента // Політична думка. – 1999. – № 3. – С.38–43.
281. *Ôù ài èi Ē.Ô* . Достойна ли политическая экспертиза своего высокого предназначения? // Власть. – 1996. – № 4. – С.56–60.
282. *Ôàèñ ài Ā.* Что рассказывают опросы общественного мнения о победе Ельцина на выборах 1996 г.: взгляд со стороны // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 5. – С.14–19.
283. *Ôù ài í à Ñ.Ā., Āððù èè Ē.Ô.* Электорат России в 1993 г. // Социс. – 1995. – № 9. – С.22–44.
284. *Ôæàí í à Ā.* Нугзар Бетанели знает, кто победит на выборах // Аргументы и факты. Украина. – 1996. – № 21.
285. *Ôàù ò í àà Ē.Ĭ* . К истории исследований общественного мнения // Социологические исследования. – 1980. – № 4. – С.161–169.
286. *Ôàù èè Ĭ Ĭ.Ĭ* . Российский электорат: факторы дифференции и типологические группы // Вестник Российского общественно-политического центра. – 1996. – № 3. – С.41–59.
287. *Ôè ì ÷ Ĭ ., Ôì æèèĬ Ā., Ĭ ðààø óè Ĭ* . Пространственный анализ парламентских выборов 1998 года в Украине // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 1. – С.31–62.

288. *Ої әеуеі А.* Кравчук випередив Кучму // Вісті з України. – 1994. – 22 червня.
289. *Ої әеуеі А.* Соціологія: кого ведемо до присяги? // Голос України. – 1994. – 10 червня.
290. *Ої әеуеі А.* Кравчук опередил Кучму // Киевские ведомости. – 1994. – 10 июня.
291. *Ої әеуеі А.* Другий тур президентських виборів: прогноз КМІСу // Хрещатик. – 1994. – 8 липня.
292. *Ої әеуеі А.* Кравчук попереду // Голос України. – 1994. – 21 червня.
293. *Ої әеуеі А.* Передвиборчі настрої населення України // Вибори-94. Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів. – 1994. – № 3–5. – С.15–19.
294. *Ої әеуеі А.* Передвиборчі настрої міського населення України: хто збирається, хто ні і хто вагається // Голос України. – 1994. – 8 лютого.
295. *Ої әеуеі А.* Хто які партії підтримує? // Голос України. – 1994. – 17 березня.
296. *Ої әеуеі А.* Партийные системы формируют механизм политической ответственности. // День. – 1998. – 7 марта.
297. *Ої әеуеі А.* Вибори-99: електоральний вибір населення // Вибори-99. Бюлетень № 1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.16–18.
298. *Ої әеуеі А.* Во втором туре голосования Кравчук получит 51% голосов избирателей, а Леонид Кучма – 44% // Киевские ведомости. – 1994. – 8 июля.
299. *Ої әеі әеі әәәә Ә.* Российские партии и проблемы политического структурирования общества // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – № 2. – С.71–87.
300. *Ої әеі әеі әәәә Ә.* Соціальне коріння ідейно-політичної диференціації російського суспільства // Політична думка. – 1998. – № 2. – С.23–44.
301. *× әәі ұ ө І .Ә.* Социальная мобильность и политические ориентации // Социологический журнал. – 1997. – № 3. – С.5–19.
302. *× әәәә әі ә І .І і ò і әәә Ñ.* 10 000 виборців були опитані фірмою "Соціс-Геллап" у день виборів: спроба першого "Exit poll" в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С.75–87.
303. *× әәәә әі ә І ., Ñ ò әә ә Ә І .* Моніторинг електоральних орієнтацій // Вибори-99. Бюлетень №1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.19–20.
304. *Ө әі і әі ұІ .* Делать мнение. Новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997. – 336с.
305. *Ө ә ò ò ò Ñ.* Кто придет в Думу? Региональный анализ электорального потенциала ведущих демократических сил России // Независимая газета. – 1999. – 14 июля.
306. *Ө әі і әәә А.* Зарубіжний парламентаризм. – К.: Основи, 1993. – 137с.
307. *Ө әәәә Ә* Теории рационального выбора: аналитический обзор // Социологический журнал. – 1995. – № 2. – С.43–57.
308. *Ө әәәә ұ².* Соціологічне забезпечення виборчих кампаній // Розбудова держави. – 1998. – № 9–10. – С. 65–71.
309. *Ө әә-әі әі Ә .Ä.* Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России // Полис. – 1998. – №1. – С.130–136.
310. *Ө әә ò і і әә Ä.* Выборы прошли: пейзаж после битвы // Полис. – 1997. – № 1. – С.123–124.
311. *Ө әүі әі ò і ò Ä.Ý.* Предвыборные опросы 1993г. в России (критический анализ) // Социс. 1995. – № 9. – С.9–21; № 10. – С.3–11.
312. *Ө і әә ò ò Ä.* Кто голосовал за ЛДПР // Известия. – 1993. – 30 декабря.
313. *Ө ò әеі әә ò ò Ä.* "Спираль молчания" или когнитивный диссонанс: формирование электоральных установок сельских жителей // Социологический журнал. – 1997. – № 4. – С.64–70.
314. Эксперты об украинской политике: анализ и прогноз // Киевские ведомости. – 1994. – 9 февраля.
315. *β әі ә Ä.* Два рассуждения о теоретических предпочтениях // Социологический журнал. – 1995. – № 2. – С.70–72.
316. *β ò ò ò Ñәә İ .Ä.* Избирательная система и уровень партийной фрагментации в России // Полис. – 1999. – № 4. – С.121–129.
317. *β ò ò әі әі İ ., Äәәәә ò ò ò Ä İ .* Електоральні орієнтації населення України: жовтень 1999 // Вибори-99. Бюлетень № 1. – К.: Фонд "Демократичні ініціативи", 1999. – С.22–29.
318. *β ò ò әі әі İ .* Чи прокинеться свідомість виборців 29 березня // Голос України. – 1998. – 6 березня.
319. *Bartolini S., Mair P.* Identity, Competition and Electoral Availability. The Stabilization of European Electorates. 1885–1995. – Cambridge: Harvard University Press, 1990.
320. *Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W.* Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954.
321. *Black D.* The Theory of Committees and Elections. – Cambridge: Harvard University Press, 1959.
322. *Blumer H.* Public Opinion and Public Opinion Polling // American Sociological Review. – 1948. – № 13. – P.542–547.
323. *Butler D., Stokes D.* Political Change in Britain: the Evolution of Electoral Choice. – London: Macmillan, 1969.
324. *Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D.* The American Voter. – New York: Wiley, 1960.
325. *Converse Ph., Pierce R.* Representation in France. – Cambridge: Mass. – Harvard University Press, 1986.
326. *Crossley A.* The Developing years: an the History of Public Opinion Polls // Polls. – 1966/67. – Vol. 2. – № 2. – P.34.
327. *Downs A.* An Economic theory of Democracy. – New York: Harper, 1957.
328. *Eldersveld S.J.* Political Parties: A Behavioral Analysis. – Chicago: University of Chicago Press, 1964.

329. **Enelow J.M., Hinich M.J.** The Spatial Theory of Voting. – Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
330. **Fiorina M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven: Yale University Press, 1981.
331. **Hamilton R.E.** Class and Politics in the United States. – New York: Wiley, 1972.
332. **Harrop M., Miller W.** Elections and Voters: A Comparative Introduction. – London: Macmillan, 1987.
333. **Heath A., Jowell R., Curtice J.** How Britain Voters. – Oxford: University of Oxford Press, 1985.
334. **Hinich M.J., Munger M.C.** Ideology and Theory of Political Choice. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
335. **Kinder D., Kiwiet D.R.** Economic Discontent and Political Behavior // American Journal of Political Science. – 1979. – № 23. – P.495–527.
336. **Kiwiet D.R.** Macroeconomics and micropolitics. – Chicago: University of Chicago Press, 1983.
337. **Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.** The People's Choice. – New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
338. **Lewis-Beck M.** Economics and Elections: the Major Western Democracies. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1988.
339. **Lipset S.M., Rokhan S.** Party System and Voter Alignments. – New York: Free Press, 1967.
340. **Mackie Th., Rose R.** The International Almanac of Electoral History. – Washington D.C.: Congressional Quarterly Press, 1991.
341. **Miller W.L., White S., Heywood P.** Twenty-five Days to Go: Measuring and Interpernting the trends in Public Opinion during the 1993 Russian Election Campaign // Public Opinion Quarterly. – 1996. – № 60. – P.106–117.
342. **Pulzer P.** Political Representation and Elections in Britain. – London: Macmillan, 1975.
343. **Riker W., Ordeshook P.** An Introduction to Positive Political Theory. Englewood Cliffs. – New York: Prentice Hall, 1973.
344. **Riker W.A.** The Political Psychology and Rational Choice Theory // Political Psychology. – 1995. – № 1. – P.23–43.
345. **Rokkan S.** Citizens, Elections, Parties. – Oslo: Universitetsforlaget, 1970.
346. **Rosenstone S.** Forecasting Presidential Elections. – New Haven: University of Yale Press, 1983.
347. **Powell G.B.** Contemporary Democracies: Participation, Stability and Violence. – Cambridge: Harvard University Press, 1982.
348. **Shmidt H.H., Manheimer P.** About Voting and Non-Voting in European Elections of June 1989 // European Journal of Political Research. – 1991. – № 19. – P.31–54.
349. **White S., Rose R., McAlister J.** How Russia Voters. – Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers, 1997.

Зміст

<i>Âñð ò</i>	3
Розділ 1	
ІСТОРІЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	9
1.1. Виникнення та розвиток електоральних опитувань і досліджень електоральної поведінки в країнах Заходу (20-і – 60-і роки ХХ століття)	26
1.2. Становлення та розвиток досліджень і прогнозування виборів в Росії	26
1.2.1. Вибори до Державної Думи в 1993 році: результати і прорахунки	26
1.2.2. Прогнозування результатів голосування та партійно-політичного складу Державної Думи в 1995 році: успіхи та проблеми	39
1.2.3. Президентські вибори в Росії в 1996 році: динаміка електоральних намірів, методи прогнозування і їх ефективність	56
1.2.4. Президентські вибори в Росії: політичний маркетинг і ефективність виборчих стратегій	70
1.3. Виникнення і розвиток електоральних досліджень в Україні	80
1.3.1. Вибори народних депутатів в 1989–90 роках: становлення електоральних досліджень	80
1.3.2. Президентські вибори 1991 року: перші моніторингові опитування і загальнонаціональні прогнози	89
1.3.3. Соціологічне забезпечення парламентських виборів 1994 року: проблеми прогнозування виборів за мажоритарною системою	97
1.3.4. Президентські вибори 1994 року: чи прогнозували соціологи перемогу Леоніда Кучми?	107
1.3.5. Парламентські вибори в Україні в 1998 році: динаміка рейтингу політичних партій	121
1.3.6. Парламентські вибори 1998 року: прогнозування результатів голосування та партійно-політичного складу Верховної Ради	128
1.3.7. Дослідження і прогнозування президентських виборів в 1999 році: критичний аналіз	137

Розділ 2

ТЕОРІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ:

<i>çi ³ñò, î î áðàð³î í àè³çàð³çü, ì áæ³ çàñòò ì ñòáàí í ü</i>	153
2.1. Основні теорії електоральної поведінки в політичній соціології Заходу	153
2.2. Рівень електоральної активності: факти усталеності і їх теоретичне обґрунтування	166
2.3. Електоральна поведінка виборців Росії та України: біполярний розкол чи багатовекторна диференціація?	176
2.4. Електоральна поведінка виборців Росії та України: тенденція партійно-ідеологічних переваг та межі ідеологічного голосування	181
2.5. Операціоналізація ключових понять електоральних теорій: специфіка політологічного і соціологічного підходу	190
2.6. Застосування електоральних теорій в дослідженнях передвиборчої ситуації і прогнозуванні результатів виборів (на прикладі президентських виборів в Україні 1999 р.)	201

Розділ 3

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА

ПРОГНОЗУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

3.1. Предмет та методи теоретичної і прикладної електоральної соціології. Функції соціології в забезпеченні виборчих кампаній	212
3.2. Базові соціологічні дослідження передвиборчої ситуації: їх завдання і засоби реалізації	218
3.3. Розробка стратегії і тактики виборчої кампанії на основі базових соціологічних досліджень виборчих кампаній (на прикладі розробки стратегії президентської кампанії Олександра Мороза)	233
3.4. Рейтингові (прогнозні) дослідження електоральної поведінки	246
3.5. Проблеми і методи прогнозування виборчої активності і результатів голосування на основі масових опитувань населення	255
3.6. "Exit poll" і поствиборчі дослідження	278
<i>Список використаної літератури</i>	289

Наукове видання

Вишняк Олександр Іванович

Електоральна соціологія:

³ñò î ð³çü, ò áî ð³ç; ì áò î àè

Відповідальний за випуск: Суїменко В.Х.
Редактор: Кожушко О.О.
Оригінал-макет: Данилюк І.В.
Соколова О.Ю.

Оригінал-макет підготовлено в Інституті соціології НАН України
01021, Київ-21, вул. Шовковична, 12

Підписано до друку 17.12.99. Формат 84x108/₁₆. Папір
Ум.др.арк. Замова Наклад 300 прим.

