

УДК 316. 334.3: 324

В.О. ЧИГРИН, Е.А. ГУГНІН

ТИПОВІ МЕТОДИЧНІ ПОМИЛКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ

У статті проаналізовано методичні помилки при проведенні соціологічних досліджень електоральних переваг громадян у період виборчих кампаній й наведено рекомендації з їх усунення. На прикладі досліджень центру науково-прикладних досліджень “Соціо” продемонстровано можливості прогнозування результатів виборів різного рівня.

***Ключові слова:** вибори, електорат, вибірка, електоральна активність, рейтинги, анкети.*

Є в житті кожного з нас речі, які є необхідними, але обтяжують. До таких “речей” цілком слід віднести й електоральну соціологію, завдання якої полягає в тому, щоб, по-перше, “ставити діагноз” конкретному електоральному просторові – країні, регіону, округу, місту тощо. Які електоральні групи виборців мають у цьому просторі більшість – політизовані, протестні, незаангажовані? Хто з них прийде на вибори? Які проблеми є для виборців головними – проблеми країни, регіону, міста тощо?

По-друге, соціологія повинна озброїти політичні сили й окремих кандидатів знанням – чого від них хочуть виборці, за який образ партії або кандидата вони будуть голосувати?

По-третє, соціологія повинна відслідковувати динаміку змін, які відбуваються у настроях виборців, динаміку мотивації вибору.

І лише, по-четверте, у полі зору соціології повинні знаходитись рейтинги, які залюбки друкують печатні ЗМІ, красиво висвітлюють на телевізійних екранах, транслюють радіостанції.

Нажаль, після ознайомлення з “навколосоціологічною” літературою складається враження, що й споживачі, й окремі особи та цілі колективи, що займаються електоральною соціологією, по-перше, перевертають завдання цього важливого напрямку спеціальних і галузевих соціологій “з ніг на голову”, а по-друге, не мають повного уявлення щодо особливостей методик, що застосовуються в таких дослідженнях.

Мета статті – не просто критично проаналізувати методики, що активно застосовуються різними соціологічними центрами в дослідженнях різного рівня, а й запросити до дискусії на заявлену тему, до того ж, до дискусії конструктивної, що направлена на пошук позитивного результату.

У вітчизняній соціології до виборів і виборчого процесу зокрема в останні роки інтерес суттєво посилюється. І це зрозуміло, оскільки більше

20 років незалежності України – це роки перманентних виборів різного рівня. Наукові праці українських учених присвячено як аналізу електоральної активності виборців, так і особливостям проведення соціологічних досліджень у період проведення виборчих кампаній і, в першу чергу, це стосується екзит-полів. Зокрема, це праці відомих українських учених І. Бекешкіної [1], А. Вишняка [3; 4], Е. Головахи [5], В. Полторака [6; 7], В. Хмелько [8; 9] та ін.

Аналіз специфіки проведення соціологічних досліджень під час виборчих кампаній і безпосередньо після них почнемо з дуже стислого коментаря до екзит-полів – загальноукраїнського та регіональних.

Участь у численних екзит-полах (2006–2012 рр.) переконало нас, представників центру науково-прикладних досліджень “Соціо”, в тому, що, по-перше, вибірка для екзит-полів складніша аніж вибірка для звичайних досліджень. Справа в тому, що випадкові вибірки використовуються на першому етапі: під час відбору населених пунктів з вірогідністю, що є пропорційно відповідною розміру населеного пункту, тобто чисельності населення, що мешкає в ньому.

По-друге, складністю визначається відбір респондентів на останньому етапі вибірки. Для забезпечення достовірності відбору необхідно, щоб кількість респондентів, яких опитують кожної години, була пропорційною кількості виборців, які проголосували впродовж цього часу. Інакше вибірка може зміститись у бік тієї чи іншої партії, того чи іншого кандидата (наприклад, дисципліновані прибічники комуністів можуть проголосувати раніше за представників інших політичних сил, і, якщо в першій половині дня опитано більшу частину пропорції респондентів, аніж проголосувало виборців, тоді екзит-пол зафіксує здвиг в бік комуністів).

Отже, специфіка вибірки для екзит-полу полягає в тому, що її розробляють в умовах більшої невпевненості, аніж у звичайних дослідженнях. Така невпевненість обумовлена відсутністю інформації щодо активності населення в різних населених пунктах відповідно до часу голосування.

У процесі розробки програми соціологічного дослідження враховувалась наведена вище колізія. Для цього було використано електоральну статистику й дані соціологічних досліджень, у тому числі екзит-полів, які проводились нашими попередниками.

Й досі нагадують про себе методичні “проколи” колег на екзит-полах 2004 р., які надовго підірвали довіру людей до соціології. У 2012 р. більшість з “проколів” минулого було усунуто, в результаті чого переважна більшість електоральних прогнозів практично співпала з офіційними даними.

Друга група помилок, у результаті яких екзит-поли можуть мати деякі перекося, пов’язана з недоліками в організаційно-методичному забезпеченні екзит-полів. Мова йде про неякісне проведення інструктажів з анкетерами, збої у забезпеченні визначеного шагу вибірки, припинення опитування до “другої хвилі” активності, яка, як правило, починається після 16 год. Часто

відбуваються й прикрі помилки в таких елементарних речах, як, наприклад, своєчасне підвезення анкетерів на точки опитування. У 2007 р. проведено регіональний екзит-пол у Дніпропетровській області (N = 14 400), де внаслідок ДТП на виборчі дільниці не змогли вчасно доїхати анкетери. Ми маємо визнати, що від початку роботи в цьому районі відбувся перекис, який так і не вдалося виправити.

Констатуємо, що організація та проведення масштабних екзит-полів потребує, з одного боку, дуже високого методичного рівня дослідника, а з іншого, – доволі суттєвих фінансових, матеріально-технічних і людських ресурсів. Нажаль, не всі наші колеги в регіонах це розуміють, й організують неякісні кустарні опитування, які дуже важко назвати екзит-полами.

Зрозуміло, що в межах статті неможливо розкрити заявлену тему в повному обсязі. Тому звернемось переважно до найбільш важливих питань методики проведення електоральних досліджень, серед яких перше місце займають проблеми вибірки.

Оскільки адекватність вибірки є передумовою достовірності результатів будь-якого дослідження, принциповим є ретельний розгляд цього питання.

У західній соціології, а в останній час і в соціологів, що працюють на пострадянському просторі, з'явилася тенденція використання якомога більшої кількості елементів так званої випадковості в завданні, що надається анкетерам. Так, у ході проведення деяких замовних досліджень нашим анкетерам було запропоновано проводити опитування, відлічуючи, наприклад, кожний десятий дім, кожну десятку квартиру в кожному під'їзді. Після цього, якщо господарів не було вдома або якщо вони за деяких причин не відповідали заданим параметрам, анкетери мусили проводити складні математичні підрахунки відносно зміщення шагу вибірки. Треба зазначити, що кодові замки, конс'єржи та інші особливості сучасного містобудування роблять чітке виконання правил такої “математизовано-випадкової” вибірки вельми обтяжливим.

Повною протилежністю, але також методично вельми проблематичною, є “вуличні опитування”, що використовуються нашими колегами в різних областях України. Вони, на нашу думку, являють собою кустарну модель квотної вибірки, через яку має бути соромно перед Е. Ноель-Нойман.

Практика показує неприпустимість використання таких підходів в умовах нашого суспільства та наших населених пунктів.

У західних країнах, на відміну від України, по-перше, більш жорсткою є соціальна структура населення, внаслідок чого елементи випадковості не спотворюють внутрішньогрупової картини, а навпаки, збагачують її зміст. По-друге, поселенська й розселенська структури західних країн також є доволі жорсткими. Наприклад, визначено й майже не порушуються райони розселення певних соціальних або етнічних груп суспільства (Чайна-таун, Бруклін, Брайтон-Біч тощо). Як наслідок цього, західні соціологи

й використовують фактор випадковості, тому що знають, що “у зграю вовків не потрапить лев”.

Відносно нашого суспільства, яке трансформується, то формуванню вибірки, на нашу думку, має передувати:

1. Вивчення демографічної статистики в кожному місті, окрузі, районі, тобто в базовій одиниці дослідження.

2. Вивчення характеру забудови кварталів певного міста за цілою низкою ознак: типологія домобудов, етажність, типологія власності на житло, наявність гуртожитків тощо.

3. Вивчення часу забудови того чи іншого району (мікрорайону), що дасть змогу доволі чітко прогнозувати вікові параметри респондентів дослідження.

4. Дослідження специфіки господарчо-побутових (ринки, торговельні центри, стихійні ринки) і культурно-спортивних об'єктів, а також рівень їх привабливості й використання для населення.

5. Вивчення електоральної статистики, зокрема різних даних відповідно до виборчих дільниць, районів та округів.

Як уже зазначалося, необхідно враховувати результати екзит-полів, матеріали яких дають змогу корегувати статеві й вікові характеристики респондентів відповідно до їх реальної активності на виборах.

У зв'язку з цим, у формуванні вибірки електорального дослідження використовується наробки соціологічного центру “Соціо”, що дозволяють поєднувати елементи квотної вибірки (структура респондентів) з елементами випадкової вибірки (методика розробки маршрутів).

Враховуючи різний рівень електоральної активності представників різних вікових груп, під час організації репрезентативного дослідження застосовуються поправочні коефіцієнти, які використовуються на основі вивчення рівня їх електоральної активності на виборах 2002–2012 рр.

Саме тому, вивчаючи звіти наших колег, які вказують на той факт, що вони використовували “багатоступеневу, репрезентативну вибірку відповідно до основних соціально-демографічних характеристик населення, квотування по містах та районах” і при цьому в одному з міст області і в селах п'яти районів було опитано 445 респондентів, ставимо запитання: як за наявності таких методичних вад можна декларувати, що “зазначене дослідження має характер базового дослідження для розробки загальної стратегії та тактики проведення виборчої кампанії?”

По-перше, як було обґрунтовано вище, використання простої демографічної статистики, без опори на статистику електоральну, обов'язково приведе до викривлення результатів, бо навіть тільки у віковому плані електоральна активність різних когорт суттєво відрізняється.

По-друге, використання простого стандартного відхилення в процесі розрахунку вибірки в електоральних дослідженнях, особливо регіонального або місцевого рівня, як показує практика, неприпустиме.

Треба також розуміти, що оскільки електоральне поле, як правило, є неоднорідним, то будь-яке дроблення отриманих даних за територіальною, віковою, освітньою або іншою ознакою буде надавати неприпустиме для аналізу зміщення. Так само слід відноситись і до спроб дроблення даних всеукраїнських досліджень, які, маючи вибірккову сукупність у межах 2000 респондентів, передбачають опитування в Запорізькій області 80–90 респондентів, у Херсонській – 45–50 респондентів, у Дніпропетровській області – 140–150 респондентів.

Зрозуміло, що реальну цінність у таких дослідженнях має виключно простий розподіл середнього проценту відповідей. Усі інші параметри будуть мати виключно відхилення, що постійно збільшується.

Виходячи з цього, здійснюючи електоральне дослідження, необхідно відразу й чітко домовитися із замовником щодо меж вимог, які він буде висувати відносно результатів цього дослідження. Надалі, необхідно обов'язково вказати нижній поріг достовірності отриманих результатів, за яким їх можна розглядати виключно в якості приблизних тенденцій.

Зазначимо, що у своїй практиці ми ніколи не використовуємо просте стандартне відхилення, обмежуючи себе параметрами подвійного стандартного відхилення за Е. Ноель-Нойман.

Це дає змогу отримувати більш точні прогнози електоральних переважень виборців у самих різних областях України.

Ще декілька зауважень відносно не завжди коректного використання наукових понять, особливо в анкетах та поросних листах, а також в аналітичних звітах.

Перше зауваження стосується славнозвісних рейтингів, про шкоду тиражування яких В. Чигрин неодноразово писав, починаючи з 2001 р. Нагадаємо, що рейтинги політичних партій та/або кандидатів виступають ключовим орієнтиром у виборчих кампаніях, оскільки фактично виступають кількісним показником голосів, які певна політична партія або кандидат зможуть отримати в день виборів.

Застосовуються різні види рейтингів, які мають на меті спроби вловити й структурувати відношення виборців до конкретного суб'єкта електорального процесу:

- так званий “жорсткий”, *прямий рейтинг*, або рейтинг електоральної підтримки (готовність голосувати “за”);
- “*м'який рейтинг*” або рейтинг лояльності до політичної партії, кандидату або лідеру, який не обов'язково розглядається як кандидат. Він враховує схвалення, не схвалення, байдужість тощо;
- *рейтинг популярності*. Для багатьох політичних партій та кандидатів, особливо маловідомих, виступає єдиним вирішальним показником, що може бути застосованим;
- *негативний рейтинг*. Для найбільш відомих політичних партій і кандидатів використовується так званий негативний рейтинг. Цей рейтинг

визначається завдяки відповідям респондентів на запитання: “За яку політичну партію/кандидата Ви не проголосуєте за будь-яких обставин?”;

– *рейтинг другого вибору*. Цей рейтинг застосовується у випадку, коли політична партія або кандидат знімаються з виборів чи не проходять у наступний тур.

У своїх дослідженнях ми неодноразово стикалися з незбігом між прямим рейтингом і рейтингом лояльності. Так, у 2010 р., під час президентських перегонів, рейтинг лояльності до Ю. Тимошенко був вищий за її прямий рейтинг. В той же час, прямий рейтинг В. Януковича перевищував рейтинг лояльності до цього кандидата.

Таким чином, використання лише одного з рейтингів може дати (з точки зору канонів не тільки соціології, а й політології) не зовсім адекватні результати.

Крім того, в деяких виданнях, перш за все, в газетах, місцеві соціологи (не говорячи про журналістів і людей, які дуже часто називають себе “соціологами”) часто використовують поняття “електорат”. Хоча це поняття можна трактувати по-різному. По-перше, електорат – це всі громадяни, які мають право приймати участь у виборах. По-друге, електорат – це громадяни, які приймають участь у виборах.

Що стосується наших аналітичних документів, то “електорат” інтерпретується у першому значенні, а задля “маркування” реальних виборців використовується термін “активний електорат”.

При цьому зауважимо, що рейтинги доцільно розраховувати не від електорату зокрема, а саме від активного електорату, який становить базову частину виборців тієї чи іншої політичної сили, того чи іншого кандидата.

На завершення коротко зупинимось ще на одній методичній похибці електоральних досліджень.

Методика проведення електорального дослідження – це, як правило, масове опитування респондентів на основі багатоступеневої вибірки, що виконується як способом самозаповнення анкет респондентами, так і способом проведення інтерв’ю за допомогою бланка анкети. Вибір форми опитування здійснюється респондентом. По закінченні самозаповнення анкети перевіряють анкети та, у випадку, коли респондент допустив “брак”, доопитують його “з голосу”.

Бувають випадки, коли респонденти відмовляються заповнювати анкету, відповівши при цьому на одне-два запитання. Інші припускаються помилок при заповненні анкети або відмовляються від участі у проведенні дослідження. Як правило, анкетери й соціологи, які готують масив анкет до подальшої машинної обробки, не працюють з такими респондентами та анкетами і, як показує наш досвід, зовсім марно.

Коли Ви отримали відмову респондента продовжити спілкування, його анкета не повинна вибраковуватися, а може бути використана для фіксації соціально-демографічних показників “людей, що відмовилися від опиту-

вання”. Після цього анкета офіційно бракується та не вводиться в машину для обробки, але фіксується окремим списком, який демонструє якісний склад тих, хто тим чи іншим способом відмовився прийняти участь у дослідженні.

Здебільшого різниця між цим масивом і повноцінними, інформаційними анкетами становить 5–7% за рахунок “відсіювання” малоінформативних анкет, у яких відповіді типу “важко відповісти” перевищує 25–30%.

Однак, враховуючи складність будь-якого електорального дослідження, ми повинні приймати до уваги так званий ефект “спіралі мовчання”, який особливо важливий для сільських респондентів. Люди, які не бажають відповідати на запитання анкети, а також ті респонденти, які намагалися ухилитися від відповіді на запитання анкети, як правило, голосують не так, як голосує більшість у цьому населеному пункті.

Зрозуміло, що виявити дійсні преференції цієї частини електорату дуже складно, але отримати її демографічні характеристики й проаналізувати їх у процесі аналізу електорального поля в комплексі грамотно з методичної точки зору.

Висновки. Підсумовуючи результати нашого дослідження зазначимо, що далеко не всі, хто сьогодні називають себе соціологами, достатньо мірою володіють методологією та методикою розробки, організації, проведення й аналізу результатів соціологічного дослідження. І це при тому, що в Україні діє, і цілком успішно, Вища школа соціології, яка надає фундаментальну підготовку в цьому плані. В останні роки активізувала свою діяльність Соціологічна асоціація України, стати членом якої й пройти відповідну акредитацію, що надає право на проведення повноцінних соціологічних досліджень, повинен кожен соціологічний центр, який поважає себе й соціологічну науку.

Список використаної літератури

1. Національний екзит-пол’2004 / І. Бекешкіна та ін. – К. : Центр “Демократичні ініціативи”, 2005. – 194 с.
2. Бурдьє П. Соціологія політики : пер. с фр. / П. Бурдьє ; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
3. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи / О.І. Вишняк. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 310 с.
4. Вишняк О.І. Соціокультурна динаміка політичних регіонів України. Соціологічний моніторинг: 1994–2006 / О.І. Вишняк. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2006. – 203 с.
5. Сподівання на іншу Україну. Президентські вибори – 2004 та навколо них: думки, настрої, оцінки людей / С. Макеев (ред.) та ін. ; НАН України. Інститут соціології. – К., 2005. – 88 с.
6. Полторака В.А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання : монографія / В.А. Полторака та ін. ; за ред. В.А. Полторака. – Д. : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. – 152 с.
7. Полторака В.А. Соціологія общественного мнения : учеб. пособ. / В.А. Полторака. – К. – Д. : Центр “СОЦИОПОЛИС”. – Издательство “Арт-Пресс”, 2000. – 264 с.

8. Хмелько В.Є. Соціальне підґрунтя протилежності електоральних переваг двох частин України / В.Є. Хмелько // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – 2007. – Т. 70. – С. 33–39.

9. Хмелько В. Участь у голосуванні та електоральні переваги виборців основних демографічних категорій і великих регіонів у переголосуванні другого туру / В.Є. Хмелько // Національний екзит-пол'2004. – К. : Центр “Демократичні ініціативи”, 2005. – С. 134–165.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2013.

Чигрин В.А., Гугнин Э.А. Типичные методические ошибки в организации и проведении социологических исследований электорального характера

В статье проанализированы методические ошибки при проведении социологических исследований электоральных предпочтений граждан в период избирательных кампаний и приведены рекомендации по их устранению. На примере исследований центра научно-прикладных исследований “Социо” показаны возможности прогнозирования результатов выборов различного уровня.

Ключевые слова: выборы, электорат, выборка, электоральная активность, рейтинги, анкеты.

Chigrin V., Gugin J. Typical methodological errors in organization and conducting electoral sociological researches

The authors analyzes the methodological errors in sociological researches of the citizens' electoral preferences during election campaigns and provide recommendations for eliminating these errors. The main purpose of this article is not just in a critical analysis of the approaches applied by various sociological research centers at different levels, but in an invitation to the constructive discussions aimed at positive results.

Key words: elections, the electorate, sample, electoral activity, ratings, questionnaires.