

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУБ'ЄКТИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ПОСТТОТАЛІТАРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	
1.1. Громадська думка як соціальний феномен та об'єкт соціології.....	8
1.2. Формування громадської думки та її суб'єкти.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ОПИТУВАНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ.....	
2.1. Вивчення громадської думки до початку і в ході виборчої кампанії..	36
2.2. Опитування громадської думки як аналіз політичної ситуації.....	45
РОЗДІЛ 3. ГРОМАДСЬКА ДУМКА І СУСПІЛЬНІ НАСТРОЇ НАПЕРЕДОДНІ ДОЧАСНИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ ДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ У ЖОВТНІ 2014 РОКУ.....	
3.1. Динаміка політичних симпатій в опитуваннях громадської думки...	61
3.2. Опитування громадської думки як інструмент політичного маніпулювання (українські реалії виборчої кампанії 2014 року).....	75
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	
4.1. Заходи спрямовані на підвищення ефективності роботи спеціалістів польового процесу та створення безпечних умов праці.....	85
4.2. Місце та значення системи контролю якості роботи інтерв'юерів...	88
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному демократичному суспільстві є нормою зростаюча соціально – політична активність громадян та їх безпосередня участь в політичному житті держави. Україна постійно живе у виборчому процесі, а на даному етапі, в умовах нестабільної військово - політичної ситуації, як ніколи, можливим є перебіг незапланованих виборів (наприклад позачергові вибори до Верховної Ради 2014 року). За таких умов, значної актуальності набуває перетворення виборчого процесу на об'єкт всебічного наукового дослідження. Вагому роль у розумінні цього процесу відіграє такий феномен, як громадська думка. Вона перетворюється в сучасному суспільстві на потужну впливову силу, дослідження та вивчення якої дає можливість розуміти її як не тільки важливий, але й достатньо складний процес у суспільно-політичному житті сучасного демократичного суспільства.

Процеси управління громадською думкою містять у собі в прихованій формі можливості до маніпулювання масовою свідомістю. Вивчення маніпулятивних технологій з формування потрібної громадської думки дає можливість не тільки простежити технології впровадження в масову свідомість певних соціально-політичних уявлень, а й виробити механізми їх нейтралізації. Остання надає можливість для формування у країні політичної культури демократичного типу і запобігає утворенню тоталітарної маніпулятивної демократії. Оскільки в демократичних країнах політичні інститути та громадська думка повинні виступати як рівнозначні сили, то в цьому випадку громадська думка має силу для того щоб вплинути на політичні інститути, делегуючи туди своїх представників.

Надзвичайно важливе значення для результатів виборчої кампанії має аналіз політичної ситуації. Однак цінність опитувань громадської думки залежить від того, наскільки грамотними та якісно проведеними вони є. Тому

фахівці, які проводять дані дослідження, крім спеціалізованої підготовки, повинні добре розуміти, що цікавить кандидата та його групу підтримки: хто з кандидатів має найбільший рейтинг та причини його популярності; наскільки виборці проінформовані про своїх кандидатів; який імідж має той чи інший кандидат в очах виборців; які групи виборців підтримують конкретного кандидата – за віком, статтю, рівнем доходів, національністю, освітою, родом занять, та ін.

Громадська думка повинна обов'язково враховуватись і використовуватись владними структурами і суб'єктами управління. Невикористання громадської думки послаблює престиж органів політичного керівництва, лідерів політичних партій та громадських організацій. Ігнорування громадської думки підриває віру в наміри влади рахуватися з дійсними потребами різних соціальних верств і може ускладнювати взаємовідносини між населенням і владою. Це породжує соціальну напругу, конфлікти, призводить до стихійних масових рухів протесту, мітингів, маніфестацій з гаслами скасування існуючої влади, тобто майже усіма особливостями перехідної політичної культури. Саме тому існує велика необхідність вивчення даного феномену. Громадська думка – це не тільки регулятор соціальних процесів, а також і джерело та механізм розвитку суспільства.

Об'єктом дослідження виступає громадська думка як соціальний феномен.

Предметом дослідження є роль опитувань громадської думки у передвиборчій кампанії політичної партії.

Метамагістерської дисертації полягає у комплексному аналізі феномену громадської думки, особливостей формування та засобів впливу на неї.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретико-методологічні засади вивчення громадської думки як об'єкта соціології;

- з'ясувати особливості процесу формування та функціонування громадської думки;
- виявити роль опитувань громадської думки в передвиборчій кампанії політичної партії;
- проаналізувати динаміку зміни рейтингу політичних партій в передвиборчий період;
- визначити місце опитувань громадської думки в технології політичного маніпулювання.

Наукова розробленість проблеми дослідження. Науково-теоретичною базою для написання магістерської дисертації слугували праці зарубіжних та українських науковців. Серед українських вчених значний внесок у розробку даної проблематики здійснили такі дослідники як: В. Оссовський, В. Бебик, І. Бекешкіна, А. Горбачик, Є. Головаха, В. Кушерець, О. Нельга, , Н. Паніна, Ю. Полторак, Ю. Сурмін, В. Халтобін, С. Ципко, О. Якуба.

Широко розкриті поняття громадської думки, та виокремлені чинники його формування в працях таких зарубіжних вчених як: Г. Тард, Ф. Тьонніс, Ф. Гольцендорф, Ф. Оллпорт, Х. Блумер, Е. Ноель-Нойман. Дослідженням з теорії громадської думки присвячені праці Д. Гаври, М. Горшкова, Б. Грушина.

Визначення ролі опитувань громадської думки в рекламній кампанії політика здійснили Л. Федотова та Г. Штромайер.

Методи дослідження. У роботі використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові принципи об'єктивності, системності, які дозволили всебічно розглянути зміст та значення застосування опитувань громадської думки як складової передвиборчої кампанії політичної партії. Історичний метод був використаний для дослідження громадської думки в її історичному розвитку. Завдяки цьому методу прослідковано існування і функціонування її основних характеристик. Порівняльний метод

використовувався для зіставлення і виявлення протилежностей існування і функціонування громадської думки за тоталітарно-авторитарних і демократичних режимів та при дослідженні зміни динаміки рейтингів політичних сил.

Наукова новизна результатів, одержаних в дипломній роботі полягає в тому, що в роботі здійснено аналіз опитування громадської думки саме як технології передвиборчої кампанії політичної партії та конкретизовано місце опитувань громадської думки в передвиборчій кампанії політичної партії. Запропонований приклад анкет (власної розробки) може бути використаний в дослідженні громадської думки (і відповідно політичної ситуації) напередодні виборів будь-якого рівня.

Теоретична цінність роботи. Дослідження розширило теоретичні уявлення про поняття громадської думки, особливості її формування, функціональність.

Практична цінність роботи. Її результати можуть бути використані у практичній діяльності виборчих штабів українських політичних на виборах різного рівня (наприклад, на місцевих у жовтні 2015 року) та при викладанні дисциплін «Соціологія» та «Політологія» для студентів вітчизняних вишів. А також деяких спецкурсів («Соціологія рекламної діяльності», «Соціологія комунікації») для студентів ФСП, НТУУ «КПІ».

Структура магістерської роботи. Відповідно до логіки дослідження, робота складається з вступу, чотирьох розділів, 8 підрозділів, висновків та рекомендацій, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 109 сторінок, з них основного тексту – 95 сторінок. Список використаних джерел містить 83 найменування.

Апробація результатів дослідження. Матеріали магістерської роботи були використані при підготовці наукових доповідей: «Медіаграмотність в процесах підвищення якості політичної культури» на Міжнародну науково-практичну конференцію «Великі війни, великі трансформації: історична соціологія 20-го століття, 1914 -2014» секція «Динаміка політичних інституцій у 20-ому столітті: Україна і світ» (27 – 28 листопада 2014 року, м. Київ); «Опитування громадської думки як аналіз політичної ситуації» на IV Міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні та політичні конфігурації модерну: політична влада в Україні та світі» секція «Політична влада та політекономія модерної світ – системи: національні держави та глобалізація» (2 - 4 червня 2015 року, м. Київ).

Публікації:

1. Медіаграмотність в процесах підвищення якості політичної культури // Великі війни, великі трансформації: історична соціологія 20-го століття, 1914 -2014: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 27 – 28 листопада 2014 року/А.А. Мельниченко, П.В. Кутуєв, А.О.Мігалуш – К.: НТУУ «КПІ», 2014. – 340 с. – 220 с.
2. Опитування громадської думки як аналіз політичної ситуації // Соціальні та політичні конфігурації модерну: політична влада в Україні та світі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 3 – 4 червня 2015 року / Г.Дерлуг'ян, А.А. Мельниченко, П.В. Кутуєв, А.О.Мігалуш – К.: Талком, 2015. – 410 с. – 401 с.

РОЗДІЛ 1. СУБ'ЄКТИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ПОСТТОТАЛІТАРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Громадська думка як соціальний феномен та об'єкт соціології

У сучасному науковому дискурсі феномен громадської думки розглядається з точки зору багатоаспектності цього явища. Полеміка стосовно того, що власне являє собою громадська думка, має давню історію у світовій соціології. Вивчення даного феномену було започатковано у США в XIX ст. Така підвищена увага до даного питання була зумовлена попитом на інформацію, пов'язану з конкуренцією партій, прогнозуванням перемоги на виборах певного кандидата тощо. Ініціатива у проведенні таких опитувань належала власникам журналів і газет, які завдяки цьому, розширювали коло своїх читачів та збільшували тиражі видань. Вони увійшли в історію під назвою «солом'яні опитування», сутність яких полягала в поширенні різними методами бюлетенів, на які відповідали потенційні виборці, та за допомогою яких потім підраховували можливі результати голосування. Внаслідок того, що такий спосіб досліджень не був науковим, не мав чіткої методики та вибірки, відповідно це призводило до неточних прогнозів. Тому в 1930-х роках ера «солом'яних опитувань» закінчилась і розпочався новий, науковий підхід до вивчення поняття громадської думки. Розвиток даного етапу стосувався вироблення теоретичних засад формування, функціонування та вивчення громадської думки.

У світовій соціології були зроблені наукові спроби з'ясувати цей феномен, виокремити його суб'єкт та об'єкт, дослідити механізми та чинники його формування тощо. Найпомітнішими серед них були праці Г. Тарда «Громадська думка і натовп», А.-Л. Лоуелла «Громадська думка і народний уряд», В. Хвостова «Громадська думка і політичні партії», Фр. Гольцендорфа

«Роль громадської думки в державному житті», Ф. Тьонніса «Критика громадської думки». Вагомий внесок у розвиток поняття громадської думки, в дослідження її теоретичної сутності, а також практичного ракурсу внесли українські дослідники В. Бебик, І. Бекешкіна, А. Горбачик, Є. Головаха, В. Кушерець, О. Нельга, В. Оссовський, Н. Паніна, Ю. Полторак, Ю. Сурмін, В. Халтобін, С. Ципко, О. Якуба та ін. Неможливо залишити поза увагою й дослідження з теорії громадської думки у працях Д. Гаври, М. Горшкова, Б. Грушина[3].

Американський дослідник Ф.Оллпорт вважав що: «...громадська думка стосується ситуацій, які охоплюють групу індивідуумів, коли окремі особи виражають своє ставлення до того, що є для них бажаним, або до того, що вони підтримують, або до того що є небажаним та неприйнятним у відношенні до осіб та пропозицій у широкому контексті, і які, у свою чергу уможливають дії та вчинки щодо тих об'єктів, яких стосується це сприйняття чинесприйняття» [Цит.за: 45, С.47]. Вітчизняний дослідник В.Оссовський, резюмуючи концепцію громадської думки Ф.Оллпорта стверджує, що в атрибутивному сенсі – громадська думка – це колективні оцінні судження різних соціальних спільнот, у яких виявляється їхнє ставлення до змісту, і способів розв'язання суспільних проблем, котрі стосуються їхніх суспільних інтересів. Дослідник наголошує, що громадська думка, хоча і можлива лише через індивідуальні думки, принаймні в процесі опитування, та вона не є їх арифметичною сумою, а має інтегративний характер, віддзеркалює здобуток колективних роздумів та емоцій. Головним чинником, що детермінує громадську думку, є спільний інтерес членів певних соціальних суб'єктів [48, С.23].

Німецький дослідник Ю. Габермас у феномені громадської думки вбачає інструмент, який використовують панівні класи, та наголошує на тому, що вона є завжди офіційною, тобто такою, що висвітлюється в пресі та решті офіційних джерел інформації. За Габермасом поняття громадська думка має пряме відношення до понять «право» і «політика» [14, С.86].

Інший німецький соціолог Н. Луман на відміну від його колеги Ю.Габермаса, прив'язується не до окремих індивідів, не до заможних верств, а до тем. За даним підходом можна характеризувати всіх людей, як рівних між собою, начебто між ними немає ніякої різниці, і як наслідок, громадська думка охоплює всіх, тобто всі є рівними перед нею. Відтак дослідник пов'язує розходження в громадській думці з розходженням між темами. Одна справа, зазначає Н. Луман, розмірковувати про інфляцію загалом, інша – про інфляцію, яка шкодить пенсіонерам. Погляди можуть бути протилежними, проте громадська думка впорядковує їх, але не оцінює. Чи має громадська думка юридичну вагу, залежить від прийняття рішення, що ґрунтується на увазі індивіда до теми. Коли щось не привертає уваги людей, то й громадської думки на відповідну тему не слід побоюватися. А коли з'являється посилена увага до чогось, то це означає неузгодженість системи права. Середній рівень уваги – ось що є найважливішим для дослідника[36].

Аргументи проти існування громадської думки висували такі дослідники як П. Бурдьє та П. Шампань. П.Бурдьє формулює свою позицію поставивши під сумнів три постулати, що задіяні в опитуваннях. Перший – будь яке опитування думок припускає, що всі люди можуть мати думку або, інакше кажучи, що виробництво думки доступно всім. Другий припускає, ніби всі думки є значущими. Бурдьє вважав можливим довести, що це зовсім не так, і що факт підсумовування думок, що мають аж ніяк не одну і ту ж реальну силу, веде до створення позбавлених сенсу артефактів. Третій постулат проявляється приховано: той простий факт, що всім задається одне і те ж питання, припускає гіпотезу про існування консенсусу щодо проблематики, тобто згоди, що питання заслуговують бути заданими [Цит.за:50, С.44-45].

Крім того, Бурдьє зауважує, що проти опитувань громадської думки висувують звинувачення технічного характеру, ставлячи під сумнів репрезентативність вибірки. Та існують значно важливіші проблеми, суть яких полягає, в некоректності сформульованих запитань, коли відповідь може

впливати із самого запитання (останнє певною мірою вже налаштовує на якийсь з визначених варіантів). Або коли різні варіанти відповідей пропонують в принципі одну і ту саму відповідь у різних формулюваннях. Отож, існує багато «пасток» такого вигляду, і автор розмірковує над соціальною природою їх походження.

Важливим також є ефект нав'язування проблематики, коли під час проведення опитування громадської думки інтерв'юерами ставляться не ті проблеми й запитання, які справді назріли у суспільстві. Громадська думка формулюється і формується тими, хто бере безпосередню участь в її дослідженні, обирає проблематику дослідження, складає запитання та варіанти відповідей на них, а також веде підрахунок цих даних, а далі інтерпретує результати дослідження.

Тобто, Бурдьє вважає, що велику кількість точок зору, кожна з яких є особливою, практично неможливо звести до спільного знаменника і називати громадською думкою. Тому, зазначає він, громадської думки як міцно об'єднаної позиції суспільства взагалі бути не може[11].

Критикував роботу організаторів соціологічних опитувань громадської думки і французький дослідник Патрік Шампань. Він вважає, що інститути, які займаються опитуваннями громадської думки, насправді не досліджують її, а лише займаються псевдонауковими, нелегальними експериментами. У своїй праці «Робити думку: нова політична гра» П. Шампань зазначає, що «...у 60-х рр. XX століття, коли практика соціологічних опитувань набуває поширення, історики з прикрістю констатують, що дослідження «громадської думки» в період з кінця XIX – до середини XX ст. зводилися лише до аналізу преси. Справді ж вони лише фіксують існування нової форми «громадської думки», яка виражається за посередництвом багатотиражної преси і в такий спосіб прагне стати правлячою» [Цит. за:4].

Характеризуючи громадську думку як «...щось на зразок машини ідеологічної війни, яку змайстрували упродовж XVII ст. інтелектуальні еліти...», П.Шампань говорить про громадську думку як про «артефакт», як добре обґрунтовану ілюзію. У таких твердженнях він посилається на аргументи не лише свого попередника та однодумця П.Бурдьє, а й на свої власні, маючи на увазі насамперед процес та специфіку проведення соціологічного дослідження громадської думки. Однак в одному із розділів своєї праці Шампань зазначає, що гіпотезу П.Бурдьє про неіснування громадської думки варто сприймати лише з огляду на віяння часу, адже вона була висловлена у 70-ті роки. Наприкінці ж XX ст. розвиток інститутів дослідження громадської думки пожвавився. Попри наслідування традиції Бурдьє Шампань таки зауважує, що той самий аналіз громадської думки сьогодні повинен привести до протилежних висновків, тобто до протилежних твердженню про те, що громадської думки не існує [Цит.за:3, С.33].

Психологічний аналіз до розуміння громадської думки належить таким дослідникам як Г. Тард та Г.Лебон. Взагалі, роботи Г. Тарда, особливо праця «Громадська думка і натовп» фактично знаменують собою початок соціально – психологічного підходу в дослідженні громадської думки. Вчений, розділяючи поняття натовпу та публіки, вважає, що «...думка є для натовпу та публіки щось подібне до того, що душа є для тіла». При цьому під громадською думкою він розумівкороткострокову логічну групу суджень, яківідповідають завданням сучасності та відтвореніпредставниками певного суспільства. Громадська думка існує поряд з двома іншими феноменами суспільного духу (а фактично того, що ми називаємо, суспільною свідомістю) – традицією та індивідуалізованим розумом – та в постійній взаємодії з ними конститує себе як фактор суспільного контролю над політичними інституціями [Цит.за:42].

Новітні західні інтерпретації громадської думки представлені у концепціях таких вчених як: В. Ліпман, Г. Лассуел, П.Лазерсфельд, Ф. Тьоніс, Ж. Заплер. Зокрема, В. Ліпман у своїй фундаментальній праці «Громадська

думка» зазначає, що на людину її сприйняття як світу так і оточуючого середовища, подій, що відбуваються з нею та навколо неї – впливають міфи та стереотипи, певні конструкти та моделі. Зазначені чинники в певній мірі хоч і блокують здатність індивіда до якісного та невикривленого сприйняття світу, проте необхідні, через те, що особа не є і не може бути однаково обізнаною в різних сферах, охоплювати своїм знанням увесь інформаційний простір, тому й звертається до колективного досвіду. «...найтонші і найпоширеніші механізми впливу – це ті, які створюють і підтримують репертуар стереотипів. Нам розповідають про світ до того, як ми його бачимо. Ми уявляємо більшість речей до того, як безпосередньо стикаємося з ними. І якщо отримане нами знання не допомагає чітко усвідомити існування цих упереджень, то саме вони керують процесом сприйняття» [Цит. за: 3, С.34].

Отже, внаслідок того, що особа таке керується цими стереотипами – вона не здатна прозора та неупереджено оцінювати оточуючу дійсність. Навіть у випадку коли стереотипне мислення, як зазначає Ліпман, слугує своєрідним захистом людини у суспільстві, у тих умовах, у яких людина функціонує як учасник соціальної спільноти, воно не здатне витворювати компетентну громадську думку [37, С.54]. Дослідник ставить розмиті межі між поняттями громадська думка та опублікована думка. Моральна природа громадської думки - схвалення і несхвалення - займає центральне місце в його міркуваннях. Але він відходить від традиційного способу її розгляду і пропонує новий підхід: сприйняття фактів фільтрується в моральному відношенні через здатний зробити вибір погляд, що направляється стереотипами. Ліпман вибудував власну концепцію громадської думки, згідно якої вона є «моралізовано та кодифікованою версією фактів», при цьому саме система стереотипів визначає ракурс оцінки фактів і ставлення до них.

В свою чергу, Г. Блумер підкреслював комунікативну природу громадської думки. Він вважав, що в її основі лежить якась спільна проблема, навколо якої точаться дискусії, обговорення. Це спричинює існування великої

кількості публік, кожна з яких формується у відповідь на появу нової теми і припиняє своє існування, коли тема є вичерпаною. Розрізняючи поняття натовпу та публіки, Г.Блумер вважав, щона відміну від натовпу, в якому індивідуальність розчиняється в єдності думок та емоцій, члени публіки інтенсифікують свою самосвідомість і активізують свою здатність до критичного мислення, породжуючи різноманітність поглядів і думок. Зміст та рівень сформованості громадської думки визначається ефективністю суспільної дискусії, що в свою чергу залежить від особливостей масової комунікації, доступності засобів масової комунікації як трибуни висловлення позицій різних соціальних груп [цит. за: 42].

Німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман у своїй праці «Суспільна думка. Відкриття спіралі мовчання» надає два варіанти трактування поняття громадська думка: «... по – перше, громадська думка як певна раціональність, що відіграє роль інструменту в процесі формування і прийняття рішень в умовах демократії (соціально-політичний інститут, що впливає на органи управління, детермінуючи їх дії, склад і структуру, шляхом формування визначеної громадської думки та її вираження); по – друге, громадська думка як соціальний контроль, роль якого полягає в сприянні соціальній інтеграції й у забезпеченні достатнього рівня згоди, на які можуть спиратися дії та рішення (інститут соціального контролю, де громадська думка стосується всіх членів суспільства і механізм її впливу на них полягає в тому, що люди змушені знаходитись тим чи іншим способом під впливом страху перед ізоляцією, осудом нестандартної поведінки, який несе в собі громадська думка)» [цит. за: 45, С.59].

Е. Ноель – Нойман також вводить таке поняття як «спіраль мовчання», що включає в себе позиції, думки чи судження, які не виражаються громадськістю через їхнє небажання займати активну позицію, в міру їх пасивності чи опозиційності, або через страх опинитися на периферії загальноприйнятих думок. Термін «спіраль мовчання» застосовується за таких

ситуації, коли люди відчують велику потребу приховувати свої погляди, якщо останні не підтримуються більшістю. Перед тим, як висловити свою точку зору щодо певного явища або ситуації, члени аудиторії схильні несвідомо перевіряти, чи поділяються їхні погляди більшістю. Якщо так, то індивід отримує ще більшу мотивацію та бажання вільно висловлювати свої переконання; якщо ж його точка зору підтримується лише незначною меншістю, він, найімовірніше, не матиме стимулу відкрито проголошувати настільки непопулярні переконання на публіці. Тобто дослідниця говорячи про «спіраль мовчання» як один із елементів громадської думки в демократії, можна припустити, що в умовах недемократичних політичних режимів громадська думка перетворюється на «спіраль мовчання» в цілому[46].

Якщо звернутися до праць, що присвячені вивченню питання громадської думки, українських вчених, то можна виділити декілька напрямів її дослідження. Один з них характеризується спробами українських дослідників переосмислити сутність поняття громадської думки, інтерпретувати її з позицій сучасного соціологічного знання, та показати її значення як соціальної інституції, визначити механізми її формування та функціонування (праці В. Осовського, І. Попової, О. Якуби, В. Матусевича, В. Полторака, Ю. Сурміна). Інший напрям націлений на дослідження громадської думки у різних сферах людської життєдіяльності — політиці, економіці, освіті, соціальному управлінні, вивченні електоральної, споживчої поведінки людей тощо (праці В. Бебіка, Є. Головахи, М. Міщенко, Н. Паніної, М. Чурилова, Б. Кухта).

На теренах колишнього СРСР полеміка стосовного того, що являє собою громадська думка особливо пожвавилася після публікації фундаментальної монографії Б. Грушина «Думка про світ і світ думок», але внаслідок тиску «єдино правильної» офіційної ідеології дана полеміка швидко згасла. Б.Грушин навіть піддає сумніву «...можливість вести мову про визначення громадської думки взагалі, про певну її абстрактну дефініцію, яка була б однаково

правильною стосовно всіх епох і суспільств, для всіх випадків» [Цит. за: 49 С.148].

Дослідник виділяє два суспільні феномени, які розуміють під поняттям громадська думка у сучасній міждисциплінарній традиції наукового дослідження. «...перший полягає в тому, що громадську думку розглядають як соціально - політичний інститут, який відіграє значну роль у здійсненні влади, один з визнаних, узаконених механізмів процесу прийняття рішень на всіх рівнях життя суспільства. Іншими словами, громадська думка – це форма виявлення політичної волі, свідомості мас, що реально «чинить тиск» на органи управління (у тому числі й на виборах та референдумах) і, поряд з іншими соціально-політичними інститутами, бере участь у політичному процесі. Другий, - визначає громадську думку як сукупне судження певної кількості груп людей, яке поділяється різними соціальними спільнотами з приводу тих чи інших подій, явищ дійсності». [Цит.за: 45].

Таким чином, виходячи з першого визначення громадської думки, яке подає Б. Грушин, існування даного феномену можливе лише для демократичного правління, адже саме в умовах демократії влада і громадянин, політична еліта та громадянська спільнота здатні ефективно співпрацювати між собою у режимі зворотного зв'язку. Згідно з другим визначенням, у якому громадська думка є сукупністю думок індивідів, без зазначення з боку останніх реального впливу на процес прийняття політичних рішень, громадська думка може функціонувати і в тоталітарному чи авторитарному режимах, проте, її визначальні риси, як вагомий інститут демократії, будуть втраченими.

Український дослідник Б. Кухта розглядає громадську думку як прояв соціальної сфери громадянського суспільства: «... у соціальній сфері громадянське суспільство передбачає діяльність різних неформальних громадських об'єднань... Власне соціальна сфера відводить важливе місце сім'ї, всіляким об'єднанням за інтересами... у цій сфері формується громадська думка, тут розв'язуються суспільні конфлікти, бо власне тут відбувається інституційне оформлення інтересів, що виникають у суспільстві»[31, С.46].

Таким чином, Б.Кухта хоче показати що у багатьох випадках під час вивчення громадської думки багато уваги приділяється впливу, який чинить на неї сім'я, етнічна приналежність особи, її соціальний та сімейний стан, рівень освіти.

На думку низки авторів, таких як Є. Головаха, І. Бекешкіна, В. Небоженко: «...в демократичних суспільствах у ролі партнера і суперника державного управління виступають, з одного боку, громадська думка, з іншого – засоби масової інформації. Що стосується громадської думки, то, будучи одним з критеріїв демократичного суспільства, як відображення думки більшості народу, вона в той же час може бути опосередкованою, нестійкою. Громадська думка, як правило, обирає прості і швидкі рецепти вирішення соціальних проблем. Диктат громадської думки може бути не менш жорстким, ніж панування державної влади. Власне кажучи, в одній із сильних сторін демократії – опорі на громадську думку – при певних політичних умовах є небезпека руху до авторитаризму і тоталітаризму»[21]. Тобто, небезпека полягає в тому, що громадська думка може вийти з-під контролю громадськості, і, створюючи хибне враження, ніби діє в інтересах всіх громадян, насправді ставати маніпулятивною зброєю в руках державного апарату, - такий стан речей є характерним саме для перехідних суспільств.

В. Осовський, виділяє такі сутнісні характеристики громадської думки, як соціального феномену: 1) вона є не арифметичною сумою думок окремих індивідів щодо певного питання, а інтеграційним утворенням, яке має історичні, часові, територіальні особливості, складну структуру і виконує певні функції; 2) формується внаслідок висловлювання групи людей, яка є не механічним утворенням, а характеризується певною спільністю інтересів, цілісністю; 3) постає лише щодо актуальних для соціальної спільноти чи суспільства проблем, ситуацій; 4) її характеризують інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність, соціальна спрямованість; 5) може виражатися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці; 6) часто є конфліктною[49, С.210].

Функціонування громадської думки реалізується через її вплив на конкретні суспільно-політичні відносини в державі.

М. К. Горшков виділив та описав регулятивну, виховну, оцінювальну, контрольну, захисну, директивну та пізнавальну функції громадської думки, в підсумку об'єднавши їх в єдину регулятивно-виховну функцію громадської думки, яка, на думку вченого, максимально виражає духовний та духовно-практичний потенціал громадської думки впливати на систему соціальних взаємодій[22, С.220].

В. А. Полторак, розглядаючи функції громадської думки, об'єднує їх у дві групи, які визначаються на підставі обґрунтованих критеріїв: характеру взаємодії громадської думки з іншими соціальними інститутами, групами населення та характеру взаємодії громадської думки з органами управління, специфіки її врахування в процесах управління, прийняття рішень.

Перша група функцій, що об'єднує інформаційну, регулятивну та управлінську, відображає характер взаємодії громадської думки із соціальними інститутами, населенням. Інформаційна функція громадської думки впливає з того факту, що громадська думка є джерелом специфічної інформації, що циркулює в суспільстві та забезпечує його життєдіяльність. Регулятивна функція полягає у виробленні та закріпленні у суспільстві цінностей, принципів, норм поведінки. Управлінська функція обумовлена місцем громадської думки в процесі прийняття управлінських рішень, адже будь-який політичний режим повинен враховувати інформацію про стан громадської думки та масові настрої. При цьому ключовою в контексті вивчення соціології громадської думки, на погляд вченого, є управлінська функція, що включає в себе консультативну, спонукальну та директивну, реалізуючи таким чином вплив громадської думки на процеси соціального управління суспільством.

Другу групу складають експресивна, консультативна, спонукальна, та директивна функції, що визначають характер взаємодії громадської думки із органами управління (як одним із різновидів соціальних інститутів). Щодо консультативної функції громадської думки, то специфіка її врахування

органами публічної влади, за В. А. Полтораком, залежить як від рівня її компетентності стосовно сутності конкретної проблеми, так і від демократичності політичного режиму. Спонукальна функція громадської думки займає проміжне місце між консультативною та директивною, реалізуючись у формі мітингів, демонстрацій, які виступають каналами вираження громадської думки і підштовхують органи влади до прийняття необхідних рішень[53, С.219].

В. Л. Оссовський розглядав функції громадської думки у двох вимірах залежно від їх спрямованості та змісту: вертикальному та горизонтальному. Вертикальний вимір характеризує взаємодію громадської думки з владою та включає експресивну (оцінка дій влади та її вираження через низку формальних та неформальних засобів), консультативну (вироблення бачення вирішення важливих соціальних проблем, що може бути корисною для органів влади), директивну (продукування таких рішень щодо важливих соціальних проблем, що є обов'язковими для виконання органами публічної влади) функції громадської думки. Горизонтальний вимір громадської думки характеризує її вплив на поведінку людей та реалізується через її контрольну функцію. При цьому вчений вказує на те, що в сучасній науці найгрунтовніше емпірично її дослідила німецький соціолог Е. Ноель-Нойман, сформулювавши теорію «спіралі замовчування»[50, С.105 - 109].

Таким чином, розглянувши запропоновані підходи до визначення функцій, які виконує громадська думка, можна узагальнити, та звести їх за спрямованістю, сутністю та формою реалізації до двох груп: перша включає регуляційні функції, до яких відносимо контрольну та директивну; друга група – інформаційно-комунікативні, що об'єднує пізнавальну, консультативну та виховну функції.

Зазначені функції громадської думки свідчать про її істотний вплив на поведінку людей, їх спільноти, інститути, колективи та суспільство в цілому. Не випадково в усьому світі постійно зростає увага до вивчення і використання громадської думки. Адже її функціонування є багатоаспектним.

У комплексі відповідних засобів своє місце посідають засоби масової інформації, які збирають, створюють і поширюють інформацію — джерело управління. Як кажуть, хто володіє інформацією, той володіє ситуацією. При цьому засоби масової інформації виконують такі функції: інформаційну, політичну, аналітичну щодо громадської думки. Ці функціональні характеристики засобів масової інформації багато в чому збігаються з директивною, консультативною та експресивною функціями саме громадської думки. Особливо це стосується аналітичної функції засобів масової інформації, безпосередньо пов'язаної з функціонуванням суспільної думки[43].

Варто зазначити, що незалежно від того, які з функцій ми відносимо до провідних, вони можуть бути реалізованими лише за умов розвиненого демократичного режиму, коли влада проголошує принципи соціального партнерства з громадськістю, а громадська думка слугує і умовою і результатом успішної та злагодженої взаємодії влади та суспільства.

1.2. Формування громадської думки та її суб'єкти

На шляху до визначення сутності поняття громадської думки, дослідники даної проблематики за відправну точку пошуків беруть питання хто є її суб'єктом. Здається очевидним, - оскільки думка «громадська», то її суб'єктом є громада, громадськість. З соціологічної точки зору громадськість – це переважна більшість суспільства, яка до того ж має активну позицію з різних проблем соціального життя. Вона функціонує як єдине ціле, існує завдяки наявності такого явища, як соціальна комунікація. Вільне поширення інформації забезпечує можливість кожному окремому індивіду формувати власну думку стосовно того, що відбувається у суспільстві, а також співвідносити, порівнювати свою думку з думкою інших, орієнтуватися на реальних та потенційних однодумців, знаходити собі референтну групу, з

думкою якої він відчуває себе солідарним. Громада ж означає групу, об'єднання людей, певну організацію. Виходячи з даних визначень саме ці спільноти варто вважати суб'єктами громадської думки. Але, як зауважує П.Фролов, відразу постає закономірне питання, які ж саме із цих спільнот є суб'єктами громадської думки? Чи можна вважати, що будь-яка група людей може бути носієм (суб'єктом) громадської думки? Якщо ні, то за наявності яких умов і властивостей, група стає таким суб'єктом? Позиції науковців стосовно цього питання істотно різняться. Одні вважають суб'єктами громадської думки лише ті спільноти, учасники яких мають належний рівень обізнаності, компетентності, а також здатні до осмислення та аналізу існуючих проблем. На думку інших громадська думка визначається власне кількістю тих, хто її поділяє [67, С.179 - 182].

Український вчений Лукашевич М.П. виходячи з характеристик великих соціальних груп, робить висновок, що натовп не можна вважати суб'єктом громадської думки, «...оскільки натовп – не скупчення людей на одному просторі, а специфічна їх сукупність, що має психічну подібність; індивід діє свідомо, а маса, натовп – несвідомо, адже свідомість є індивідуальною, а несвідоме – колективне; психологічні ефекти зараження фактично блокують можливість створення, а тим більше обміну думками» [Цит. за: 35]. Разом з тим, наявність натовпу, створює такі умови, за яких у людей фактично зникає критичність до сприйняття дійсності і їм дуже легко нав'язати вже сформовані оцінки, викривлені судження, думки та ін. Цим пояснюється популярність політичних та інших агітацій у їх масовому прояві, адже їх головною ціллю є залучити якомога більше учасників та приєднати до ідей їх ініціаторів. У даному контексті - публіка та аудиторія виступають потенційними суб'єктами громадської думки, оскільки передбачають наявність спільних інтересів та можливість комунікації між їх членами, що є неодмінними умовами для вироблення громадської думки.

Таким чином, неодмінними характеристиками суб'єкта громадської думки є: колективний характер; чисельність, значуща в масштабах суспільства;

спільність думок; соціальна активність та наявність каналів комунікації; інформованість про проблему, яка ставить об'єкт громадської думки, та колективне усвідомлення її значущості. Зважаючи на це можемо сформулювати визначення суб'єкта громадської думки: суб'єкт громадської думки — численна активна більшість громадян, що мають вироблену колективно, відносно стабільну, достатньо компетентну думку про важливі явища суспільного життя та готові висловлювати і відстоювати цю думку.

Роль громадської думки найбільше зростає на переломних етапах розвитку історії. Вплив на громадську думку, використання та маніпулювання нею багато в чому визначили спочатку процеси перебудови, потім розпаду СРСР і поглиблення всесторонньої кризи країн колишнього Союзу. На думку В.Оссовського багато проблем в сучасній Україні обумовлені саме труднощами формування громадської думки. Саме тому існує велика необхідність вивчення даного феномену. Громадська думка – це не тільки регулятор соціальних процесів, а також і джерело та механізм розвитку суспільства. Крім того, громадська думка є недостатньо досліджуваним явищем суспільства. Як зазначає Грушин Б.А., навряд чи в соціології знайдеться ще якесь поняття, зміст якого викликав би такі багаточисельні суперечки. Системних уявлень про громадську думку потребують політики і управлінці, бізнесмени та діячі культури. Кожна людина мабуть хоче знати, що думають про соціальні проблеми оточуючі[16].

Становлення суб'єктів громадської думки у посттоталітарних суспільствах є досить складною проблемою. У країнах Заходу звичайно розглядали і розглядають проблему ідентифікації носіїв громадської думки у досить стабільному соціально–політичному контексті, враховуючи вплив на їх конституювання процесу індустріалізації, урбанізації, інформатизації суспільства, наслідків світових воєн тощо. А історія становлення суб'єктів громадської думки у посттоталітарних суспільствах відбувається на ґрунті політичних процесів, які, на думку В.Оссовського, «...багато в чому визначили напрям розвитку соціальної структури країн так званого соціалістичного

табору, а отже, формування в межах цієї структури суб'єктів громадської думки»[48,С.98].

Саме тому вивчення громадської думки отримує дуже важливе значення для трансформаційних суспільств (і, зокрема, України), які знаходяться перед проблемою вибору варіанту розвитку. Одна з причин існування проблеми – відсутність достатньо зрілої компетентної громадської думки. В суспільстві панує стан невизначеності, що сприяє поглибленню хаосу в суспільстві. Варто відмітити, що без систематичного вивчення і врахування громадської думки неможливим є розвиток індивідуальної свободи і колективної ефективності, демократії, сучасний рівень якої передбачає свободу висловлювань та дій, а також підпорядкування себе вимогам більшості. Громадська думка звичайно властива будь-якому типу суспільства, але не в кожному з них вона виявляється важливим соціальним інститутом. Велику роль в даній ситуації відіграє рівень розвиненості демократії. В умовах тоталітаризму громадська думка не є основним інститутом суспільства. Але, й не можна стверджувати, що в тоталітарних суспільствах взагалі немає громадської думки, так як там існують засоби масової інформації, відбуваються мітинги, збори та демонстрації, існує система агітації та пропаганди, що допомагає розповсюджувати ідеї в суспільстві[50, С.90].

Дослідник Ю. Сурмін, розглядаючи тоталітарний режим за зразком радянського, пояснює яким чином відбуваються зміни в громадській думці «...у процесі еволюції тоталітарне суспільство переростає в авторитарне, що вирізняється певним пом'якшенням політичної системи. Відбуваються зміни в громадській думці. Перш за все звужується сфера насильства над людиною, яка виражає опозиційні погляди...Для авторитарного суспільства характерною є поява опозиційної думки у формі розмов на кухні, анекдотів, нелегальних записів бардів і сатириків, книг і статей письменників-емігрантів, таємне прослуховування західних радіостанцій тощо. В офіційній громадській думці вульгарне заперечення опозиційних поглядів замінюється на спроби

аргументації, обґрунтування офіціозу. Характерним також є поділ на думки для народу і думки для партійно-державного клану» [63, С.43].

Громадська думка в тоталітарних суспільствах розвивається за іншими принципами, ніж у демократичних державах. Відмінність полягає в тому, що в тоталітарних суспільствах здійснюється контроль над спільнотами та особистостями зокрема, а не над інститутами влади. В силу недостатнього рівня медіаграмотності відбувається маніпулювання свідомістю широкої маси населення, відповідно характер думки формується у верхніх ідеологічних шелонах влади і розповсюджується в глобальних масштабах.

Коли в процесі еволюції тоталітарне суспільство переростає в авторитарне, і відбувається певне пом'якшення політичної системи. Відбуваються зміни і в громадській думці. Звужується сфера насилля над людиною, яка виражає опозиційну думку. В офіційній громадській думці на зміну повному запереченню опозиційних поглядів приходять спроби аргументації, обґрунтування офіціозу. Характерним є розподіл громадської думки на погляди для народу та для партійної верхівки. Так як сучасний етап розвитку країн колишнього Радянського Союзу характеризується переходом від авторитарного до демократичного суспільства, то перехідний характер суспільних структур визначає маргіналість рис масової свідомості. На даному етапі розвитку нашого суспільства, на думку В. Осовського, громадська думка втілює в собі риси авторитаризму та демократизму. При цьому спостерігається її поверховість, нестійкість, різкі перепади настрою населення, політизованість позицій та суджень[49].

Таким чином, сучасна громадська думка в більшості країн СНД відрізняється маргінальною кризисністю. Для того, щоб громадська думка сформувалась у один із найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, на думку Ю.Сурміна, необхідно: створити умови для вільного вираження людьми своїх думок, перш за все через засоби масової інформації; розвинути незалежні засоби масової інформації, ліквідувати державну монополію як на інформацію, так і на ЗМІ; підвищити рівень компетентності

громадської думки, залучаючи в ЗМІ спеціалістів; налагодити систематичний та багатоаспектний моніторинг громадської думки завдяки застосуванню соціологічних досліджень; полегшити в суспільстві право меншості на висловлювання, врахування та розповсюдження їх думок, які досить часто виявляються компетентніше за думки більшості; створити правові основи функціонування і розвитку громадської думки, перш за все ЗМІ та масових опитувань. Отже, однією з основних рис, властивих демократичній країні, є можливість вільно виразити власну точку зору з будь-якого питання. Саме тому, важливим завданням для України та інших пострадянських країн є зростання ролі громадської думки. Демократичне суспільство можливе тоді, коли громадська думка буде не просто залишатися важливим явищем, а стане зрілим інститутом суспільства. Таким чином, вивчення громадської думки є дуже актуальним та важливим напрямом діяльності спеціалістів різних профілів. Від його стану та динаміки зростання залежить доля нашого суспільства[63].

Громадська думка справді може розвиватися і функціонувати в демократичному суспільстві, або такому, що перебуває на стадії трансформації, одночасно слугуючи способом становлення власне демократії, сприяючи якісному перетворенню суспільної свідомості. Інститути громадської думки та демократії – поняття значною мірою взаємозумовлені і тісно взаємопов'язані. Ефективний розвиток одного з них обов'язково позитивно відображається на розвитку іншого. Формування громадської думки обумовлене також низкою інших, виключно демократичних процедур та ознак суто демократичного врядування. Відтак, вказує Матвієнко В., для того, аби громадська думка у перехідному суспільстві могла набути якісних ознак повноправного демократичного інституту необхідно вживати відповідних заходів найперше самим представникам влади, які прагнуть демократичного курсу. Чи не найважливішим елементом розвитку громадської думки є вільні, незаангажовані, альтернативні засоби масової інформації, які різносторонньо висвітлюють інформацію, подають її об'єктивно та неупереджено. Для цього

необхідним також є створення доступу до інформації, яка висвітлює діяльність державних керівників. Влада повинна усіляко сприяти суспільній поінформованості, особливо, що стосується питань суспільно-державного управління. А у перехідних суспільствах – ліквідувати монополію держави на ЗМІ та на потоки інформації в цілому. Важливим моментом тут також має стати залучення до роботи у мас-медіа компетентних кадрів, а також сприяти їх підготовці, заохочувати до фаховості. Таким чином можна буде підвищити і рівень компетентності громадської думки, адже через ЗМІ відбувається як її ретрансляція, так і формування. Окрім цього, необхідним є дослідження громадської думки, відстеження її основних тенденцій та врахування їх з боку влади, відображення інтересів суспільства, виражених у громадській думці, у політичному курсі держави. Сюди ж можна додати ще одну важливу умову – створення правових умов існування та функціонування громадської думки – це її інституціалізація[38, С.82 - 97].

Трансляція за допомогою ЗМІ конкретних ідей та цінностей призводить до інтеграції та встановлення нових зв'язків між індивідами, як засвоюють дані нові цінності. Власне на таких засадах гуртуються суспільні утворення – суб'єкти громадської думки. Їхньою соціальною основою за баченням Т.Шибутані можуть стати: добровільні об'єднання, у діяльності яких певну роль відіграють спеціалізовані канали комунікації, сфери спільних інтересів і вподобань, які передбачають дуже інтенсивне використання засобів масової комунікації; носії етнічних укладів та соціальні маргінали [Цит.за: 44].

Нормальне функціонування будь-якого суспільства неможливе без вироблення колективних суджень стосовно загальних питань, без суспільно вироблених оцінок певних конкретних подій, встановлення норм поведінки, визначення практичних шляхів вирішення нагальних проблем. Тому воно здатне виступати в ролі організатора спільної активності суб'єктів, спрямованої на задоволення їх спільного інтересу. До того ж, громадська думка не тільки відображає зміни, що відбуваються в суспільстві, але і здатна чинити на них певний вплив, виступаючи в соціологічному аспекті одним з компонентів

соціальної ситуації, а з політологічної точки зору - механізмом регулювання суспільних відносин[21].

Якщо звернути увагу на потенціал соціального контролю громадської думки, її вплив на процес розвитку суспільного життя, то можна резюмувати, що не лише владні структури намагаються створити таку громадську думку, яка буде відповідати їхнім власним інтересам, і роблять із суб'єктів громадської думки якщо не прихильників, то хоча б не затятих опозиціонерів своєї діяльності, а й решта суспільних утворень, соціальних організацій та інституцій, рухів, політичних партій та їхні лідери переслідують такі ж цілі.

Взагалі формування громадської думки – це багатогранний та багатшаровий процес, який залежить від багатьох обставин: від типу суспільства в якому ця думка формується та розвивається, від принципів, що властиві даному суспільству, від культурних цінностей та ступеню демократизації суспільного настрою[42, С.23].

Найвагомішим чинником формування громадської думки, за переконанням В.Оссовського, є безпосередній власний практичний досвід людей, що приходить в результаті зіткнення з конкретними проблемами, які на перший погляд можуть здаватися суто особистими, та насправді дуже часто є відображенням глобальних, гострих проблем як певної спільноти так і соціуму загалом. На відміну від такого варіанту формування громадської думки, що здійснюється на основі практичного досвіду, який не можна запрограмувати згори, її продукування в сучасних суспільствах здійснюється ЗМІ переважно цілеспрямовано, і відповідно до інтересів тих спільнот та організацій, які заангажували і підтримують комунікацію.

На відміну від життєвого досвіду, засоби масової комунікації мають певну перевагу. Оскільки на досвід як окремої особи так і певної спільноти накладається обмеження її соціальним статусом, змістом традиційних соціальних ролей, які вони виконують, різноманітними життєвими

обставинами. Як зазначає У.Липман у своїй праці «Громадська думка»: «...кожен із нас живе і працює лише на маленькому клаптику земної поверхні, рухаючись обмеженим колом, і знає близько лише незначну кількість людей. Ми здатні пізнати тільки аспекти або фази значних суспільних подій, що мають глобальні наслідки...У результаті цього наша думка неминуче охоплює більший простір, триваліший період часу, ширше коло речей, порівняно з тим, що ми здатні безпосередньо спостерігати. Таким чином, ця думка складається з того, що повідомляють інші люди і з того, що ми можемо особисто уявити» [Цит.за:48,С.123]. Отже, як зауважує В.Оссовський, саме мас-медіа розширюють суспільні горизонти громадян, та залучають їх до сприйняття таких соціальних проблем, які на перший погляд не стосуються безпосередньо повсякденного життя. Специфічною, і в той же час значною, є роль ЗМІ в залученні пересічних громадян до сфери політики.

В свою чергу Ф.Оллпорт формулює такі необхідні умови для формування та існування громадської думки: необхідною є поведінка індивідів, яку можна безпосередньо спостерігати; вербальна поведінка, яка має вираження у словах або в таких діях, які легко сприйняти в словесному вигляді; власне проблема – об'єкт громадської думки – має бути загальновідомою; об'єкт громадської думки має бути значущим для багатьох; громадська думка являє собою дію, або ж готовність до неї; думка, про яку мовиться, – виражена, або індивід, принаймні, готовий її виразити; виражаючи свою думку, індивіди демонструють вербальну поведінку, яка може або не може реалізуватися у присутності інших осіб; громадська думка часто набуває характеру конфлікту між індивідами, які згрупувалися в протилежних таборах; думка має бути сильною, щоб стати дієздатною для досягнення цілей; міра досягнення цілей – критерій ваги громадської думки.

Ф.Оллпорт також робить спробу розкрити механізм формування громадської думки. На його думку, існування останньої передбачає усвідомлення її суб'єктом подібності власної оцінки про об'єкт з оцінками

інших людей. В свою чергу Е.Ноель-Нойман визначає розподіл думок, їх співвідношення умасовій свідомості як «клімат думок». Розкриття механізму його дії на особистість дозволяє розкрити процес перетворення індивідуальної свідомості на громадську думку [Цит. за: 17].

Виділяють три способи соціального впливу на думки людей. Згідно з першим, спільнота впливає на формування думок опосередковано, контролюючи засвоєння цінностей і норм, які виступають критеріями оцінки суспільно значущих проблем (через соціалізацію) та визначають ставлення до них членів цієї спільноти. За таких обставин індивід сформовану іншими оцінку приймає за власну. Згідно з другим, формування думки є наслідком свідомого індивідуального сприйняття оцінок й ставлення ініційованих іншими особами, які репрезентують визнані ним цінності та зразки поведінки. У цьому випадку індивід ототожнює себе зі спільнотою, до якої належить або прагне належати. Згідно з третім, оцінки і судження, висловлювані людьми відкрито, зумовлені почуттям страху перед ізоляцією, відторгненням, тобто ґрунтуються на інтерналізації власних норм і цінностей. Аби уникнути негативних ситуацій індивід приймають і декларують думки, які репрезентують, домінуючі в найближчому оточенні погляди. Таким чином, якщо розглядати механізм перетворення індивідуальної свідомості на громадську думку з такої точки зору – це дає підстави вважати громадську думку різновидом соціального контролю.

Д.П.Гавра у своїй роботі «Громадська думка як соціологічна категорія і як соціальний інститут» пропонує виділити етапи формування громадської думки на основі концепції життєвого циклу. Відповідно, він виділяє три стадії динамічної структури: становлення, формування, та стадія згасання громадської думки. На етапі становлення у значній кількості людей виникає широкий інтерес до певної проблеми і це спонукає до активного пошуку інформації про неї. На етапі формування псевдо думка набуває якостей справжньої думки і на цьому етапі відбувається ще більш активний обмін думками та інформацією про проблему як між людьми, та і між цілими

групами. Під час стадії функціонування чітко виражаються основні функції громадської думки, особливо контрольна, консультативна та захисна.

Стадія згасання ділиться на два етапи – це етап спаду та відмирання громадської думки. На етапі спаду відбувається поступове зниження масового інтересу до проблеми. Звужуються його географічні та соціальні параметри, втрачається гострота протистояння між основними крайніми позиціями в оцінці об'єкта. А на останньому етапі - етапі відмирання, громадська думка втрачає свої основні якості і перетворюється на розрізнені судження окремих людей і груп. Об'єкт уже перестає викликати масовий суспільний інтерес.

Д.П.Гавра також виділяє такі механізми формування громадської думки як: вплив через негативну реакцію, залучення «приватних агентів впливу» та постійне оприлюднення результатів опитувань громадської думки.

Перший метод за його словами досягнув найбільшого поширення в період «перебудови», який до того ж був підкріплений особливостями радянської національної психології, а саме щирою симпатією до «переслідуваних» і «страждальників», схильність населення ставати на сторону потерпілого у конфлікті з владою. Метод впливу через негативну реакцію заснований на реальних фактах і подіях і тому інформація так легко може проникати у свідомість, впливати на почуття і поведінку людей. Правдивість багатьох подій люди не можуть перевірити, тому вірять без роздумів. Вплив через негативну реакцію використовується і зараз, але він вже не настільки актуальний.

Другий - метод залучення «приватних агентів впливу», являє собою залучення відомих особистостей, що користуються у населення деякою популярністю, до їхньої думки часто прислухається чимало людей. Зазвичай це популярні актори, співаки, музиканти, художники, видатні спортсмени, авторитетні вчені. Вони стають орієнтирами для своїх численних шанувальників в багатьох питаннях, включаючи й політичні вподобання.

І третій механізм формування громадської думки - це постійне оприлюднення результатів громадської думки. У зв'язку з існуванням цензури, раніше публікація результатів опитувань громадської думки загрожувала серйозним наслідком для ЗМІ. Зараз же результати різноманітних і численних опитувань, соціологічних досліджень стали, чи необхідною умовою роботи ЗМІ та одним з механізмів формування громадської думки. На жаль, у наш час результати опитувань дуже часто напряду залежать від замовника. Фахівці неодноразово помічали тенденцію – підпорядкування даних соціологічних опитувань політичній кон'юктурі. Один з показників такого явища – це публікація результатів опитувань, проведених «незалежними центрами вивчення громадської думки», фінансове благополуччя яких безпосередньо залежить від замовника[15].

При вивченні формування громадської думки необхідно розглянути його моделі. Аналізуючи даний процес в першу чергу потрібно звертати увагу на дві обставини: по-перше, на те, як громадяни дізнаються про речі, які в більшості своїй знаходяться за межами їх безпосереднього досвіду, і, по-друге, на те, як отримана інформація перетворюється на думку.

Американський політолог Дж.Цаллер в своїй праці «Походження і природа громадської думки» пропонує модель яку визначає як ефект пануючої тенденції та ефект поляризації для пояснення процесу формування громадської думки. Дана модель складається з чотирьох тверджень – аксіом про те, як індивіди реагують на політичну інформацію, з якою вони стикаються, і як трансформують цю інформацію в громадську думку.

Перша аксіома – аксіома сприйняття: чим вищим є рівень когнітивної залученості індивіда, тим більш імовірним є те, що він буде сприймати, тобто звертати увагу і розуміти, політичні повідомлення, пов'язані з тим чи іншим питанням.

Друга аксіома – аксіома опору: люди схильні критично сприймати аргументи, які не відповідають їхнім політичним вподобанням, але лише до тієї міри, до якої вони володіють контекстною інформацією, що є необхідною для розуміння відносин між цими аргументами і своїми політичними схильностями.

Аксіома третя – аксіома доступності. Чим ближче за часом дане уявлення було актуалізоване, обговорювалося або обмірковувалося, тим менше часу потрібно для актуалізації цього і аналогічних уявлень в пам'яті, свідомості. І, навпаки, чим більше часу пройшло з тих пір, як індивід звертався до свого думці і до ідей, пов'язаних з ним, тим менш імовірно, що вони будуть мобілізовані. Уявлення, яке не було довгий час актуалізоване, може виявитися абсолютно забутим.

Аксіома четверта – аксіома реакції. Індивіди відповідають на питання інтерв'ю, обдумуючи тільки ті судження, які виявляються миттєво доступними або мобілізовані в їхній свідомості [68]. Судження громадськості формуються під впливом політичних кампаній, які складаються з безлічі повідомлень та тверджень, що часто суперечать одне іншому. Чим вищим є рівень звичайної уважності громадян до політики, тим більш ймовірно, що вони будуть сприймати ці повідомлення. Крім того, чим вищим є рівень медіаграмотності індивіда, тим простіше йому за певних обставин чинити опір інформації, яка не відповідає його базовим цінностям або партійним вподобанням.

Повертаючись до ролі мас-медіа у процесі формування громадської думки, В.Л.Оссовський виділяє дві найбільш актуальні проблеми які виникають під час даного процесу: по – перше, яку стратегію має застосовувати комунікатор, намагаючись сформуванати певну громадську думку, і по – друге, як з'ясувати ефект впливу мас – медіа на стан і динаміку громадської думки відповідно до намірів комунікатора.

Роль мас – медіа у процесі формування громадської думки багато в чому зумовлюється стратегією, яку обирає комунікатор відповідно до соціального

замовлення інституції або організації, що спрямовує та контролює його діяльність. Від того, якою є загальна спрямованість цієї стратегії, що і як формують мас – медіа за інших різних умов, залежить ефективність процесу формування цієї думки.

Спрямованість впливу ЗМК на аудиторію, за В.Л. Оссовським, визначається обранням одного із двох типів програм: маніпулятивного або ж гуманістичного. Звісно, ці дві програми – це «ідеальні типи», з якими співвідноситься реальний процес діяльності мас – медіа. Сутність маніпулятивної стратегії полягає в бомбардуванні реципієнтів цілеспрямованою шаблонною інформацією, наданні конкретних аксіологічних настанов, включенні особистостей у діяльність, зміст, мета й завдання якої ними до кінця не усвідомлюється. Теоретичним підґрунтям такої стратегії є психологічна концепція біхевіоризму: «чим сильніший стимул – тим ймовірніша реакція». За певних умов така стратегія спрацьовує, особливо за обставин, коли присутня монополія на мас-медіа й майже зовсім неможливо порівняти інформацію що подається з власним практичним досвідом та реаліями повсякденного життя [49, С.212].

Методологічною передумовою гуманістичної стратегії, на відміну від маніпулятивної, є твердження: «...функція мас – медіа стосовно громадської думки полягає не у звичайній трансляції інформаційних стимулів, які модифікують свідомість і поведінку аудиторії, а в постачанні їй інформаційного й емоційного «будівельного матеріалу», «сировини» для власних уявлень про зміст і сенс соціальних проблем» [Цит.за: 44] . Тобто, за умовами такої стратегії мас – медіа повинні створювати такі обставини, коли індивід або ж певна спільнота пізнає та інтерпретує певний зміст, який має публічне значення, стає причетним до спільної справи, знайомиться зі ставленням інших до соціальних проблем та обирає один з варіантів їх розв'язання, котрий на думку цього індивіда, буде схвалений іншими. Дана методологічна настанова є антиподом традиції з тоталітарних часів, коли створювалась ситуація підтримки масами

єдино правильного варіанту рішення, яке, звісно не має альтернативи. Гуманістична стратегія, яка реалізується ЗМК, передбачає, що об'єктом громадської думки є структура, яка активно й вибірково сприймає адресовану їй інформацію та оцінки, інтерпретує їх зміст крізь призму власних потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій, що стали набутими на основі практичного досвіду.

Найвагомішою складовою механізму формування громадської думки стосовно певної суспільної проблеми є потреба, яка відображає об'єктивну необхідність у ставленні до неї з позиції забезпечення умов власної життєдіяльності суб'єкта. На базі потреби виникає стан потреби – тобто стимул до зняття стану незадоволеності. Безпосередньо потреби дістають вияв в інтересі. Цим терміном позначають суперечності між потребою з одного боку, та можливістю її забезпечення з іншого. Саме інтерес зумовлює спрямованість позиції та поведінки суб'єкта на обрання або створення умов задоволення своїх проблем.

Критерієм обрання способів задоволення потреб слугують соціальні цінності, вони функціонують як соціальні критерії вибору певних варіантів поведінки за конкретної ситуації, окреслюють контури ідеалу людського співіснування, роблять цей інтерес привабливим і таким чином зумовлюють рівень інтенсивності прагнень його реалізувати.

Висновки до 1 розділу

Розглядаючи особливості появи та існування феномену громадської думки та процесу еволюції наукового знання про неї крізь призму підходів різних дослідників, можна відмітити, що специфікою досліджень функціонування громадської думки саме у ХХ ст. стають методологічні підходи, які пояснюють її як штучний продукт. У зв'язку з відкриттям та функціонуванням значної кількості дослідницьких інститутів та центрів,

спеціалізацією яких є вивчення громадської думки, роль останньої у суспільстві помітно зростає, як і зростає інтерес до спірних питань, що з'являються під час визначення та інтерпретації цього феномену, аж до трактування його як продукту штучного походження, засобу маніпулювання свідомістю громадян, або ж ілюзорною фікцією, яка не має під собою реальної науково – дослідної бази.

Явище громадської думки має давню історію та традицію дослідження, тому варто враховувати всю сукупність підходів до її визначення, незважаючи на те що є велика ймовірність стикнутись зі значною кількістю суперечностей у її трактуванні. Адже, за словами дослідників, саме на сучасному етапі розгляду поняття громадської думки є усі підстави говорити про повноцінне існування та функціонування інституту громадської думки як інституту демократичного врядування. В свою чергу, інституціалізована, а відтак і дієва громадська думка вже не сприймається як штучний, аморфний продукт, створений на замовлення зацікавленого кола осіб, а як реально існуюча суспільно-політична практика, а також як існуюча сукупність думок та оціночних суджень індивідів та груп з претензією на вираження; така, що здатна реально впливати на владні рішення, бути способом інституціалізації демократії як форми врядування, в якій сама згодом зможе повноцінно витворитися і розвиватися як демократичний соціально-політичний інститут.

Процес формування громадської думки в Україні здійснюється за умов пострадянських соціально- економічних та політичних трансформацій, що суттєво позначається на її характері та особливостях. Загалом за роки незалежності науковці два процеси, що безпосередньо впливають на формування громадської думки, – зменшення публічної активності переважної більшості громадян та концентрація їхніх зусиль на приватній сфері. Це позначається на тому, що більшість інформації щодо подій громадського життя громадяни отримують завдяки ЗМІ. Натомість публічна громадська активність пересічного українця вкрай незначна. Особистий досвід не відіграє значної ролі

у сприйнятті, оцінці та інтерпретації громадянином поточних подій суспільно-політичного життя. Водночас політичні пріоритети значною мірою опосередковуються історичними та соціокультурними стереотипами, що позначається на ставленні до тих чи тих політичних сил. Внаслідок цього громадська думка стає об'єктом для маніпуляцій з боку певних політичних сил, а оцінка історичного минулого виявляється впливовим політичним чинником.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ОПИТУВАНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМΠΑНІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

2.1. Вивчення громадської думки до початку і в ході виборчої кампанії

У демократичному суспільстві громадська думка відіграє суттєву роль у процесі формування та реалізації політики. Адже її підтримка може забезпечити успішну діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування. В інакшому випадку вона навпаки може гальмувати діяльність певного напрямку політики та крім цього, ще й здатна підштовхнути певні політичні та соціальні сили до виявлення незадоволення. Ось чому це є ще

одним доказом необхідності вивчення громадської думки як важливого інструменту вироблення ефективної та поміркованої державної політики. Володіючи інформацією про стан та динаміку громадської думки є можливим розробити ефективні зв'язки з громадськістю, пояснити населенню проблеми, труднощі та небезпеки можливих дій держави та її органів.

Оскільки громадська думка відіграє важливу роль в процесі взаємовідносин суспільства і влади, то процес управління суспільством розуміється як взаємодія двох сторін: керуючої і керованої. Керуюча підсистема виявляє пряму дію на об'єкт управління. Вплив з боку керованої сторони на об'єкт управління визначається як контроль або зворотній зв'язок. Каналом цього зворотнього зв'язку і виступає громадська думка.

Дуже важливим етапом зворотнього зв'язку в державі є вибори, які дозволяють здійснити громадський контроль над діяльністю і відставкою правлячої верхівки, а також за ходом і результатом реформ, що здійснюються. В залежності від характеру взаємовідносин політичних інститутів та громадської думки, дослідники даного питання виділяють три моделі взаємодії виборів та громадської думки. В.Н. Амелін в своїй праці «Соціологія політики» так характеризує вище зазначені моделі. Перша модель – коли громадська думка повністю підпорядкована державі. Такого роду вибори здійснюються в тоталітарних режимах, адже вони слугують свого роду декорацією раніше прийнятих рішень про склад кандидатів в депутати та зміст їхніх програм. А поведінка як депутатів, так і виборців визначається зовнішніми, по відношенню до них, силами. Депутати анонімні, виборці практично не знають і не проявляють інтересу ні до їх особистих характеристик, ні до суті програм, які вони пропонують. Депутати виступають як представники держави, в не виборців. Відповідно, депутатський корпус не являється каналом взаємодії офіційних та неофіційних структур, та тим не менше, в силу своєї масовості, вибори в певній мірі дозволяють регулювати політичну активність громадян і створювати ілюзію підтримки режиму.

Друга модель є характерною для авторитарних режимів, де влада прагне враховувати громадську думку і одночасно, в силу тих чи інших причин, не здатна здійснювати політику з її врахуванням. В деяких країнах що розвиваються, механізм виборів підпорядкований силі традицій, які визначають і вибір кандидатів в депутати, і спосіб голосування за них.

В демократичних країнах політичні інститути та громадська думка виступають як рівнозначні сили – це третя модель. В цьому випадку громадська думка має силу для того щоб вплинути на політичні інститути, делегуючи туди своїх представників. Поведінка і виборців і кандидатів є автономною. Вибори, як свого роду, політичний ринок, де виборцям пропонуються програми в обмін на повноваження, а валютою в такій ситуації виступає довіра і вплив. Передбачається, що виборці в змозі співвідносити обіцянки кандидатів та їхні можливості, в тому числі й особисті якості, з тим, щоб зробити правильний вибір [1].

Для визначення ролі громадської думки до початку і в ході виборчої кампанії, слід розуміти, що собою являє цей процес та якими є чинник його успіху. Як відзначає Ю. Шведа, «...виборча кампанія –це офіційно оголошений період доцільно організованої, методично грамотно побудованої і змістовно насиченої діяльності кандидата у депутати, політичної партії, спрямованої на виконання масового психологічного впливу на електорат з метою усвідомленого та неусвідомленого спонукання їх до віддачі голосів за згаданого кандидата (партію)» [74]. Дослідник називає головні етапи, з яких складається даний процес: нульовий (підготовчий) – триває до початку офіційної реєстрації кандидата в депутати (партії, блоку); початковий – початок пропагандистської кампанії, перше знайомство з кандидатом та його програмою; основний – реалізація плану-графіка виборчої кампанії; завершальний – останні два тижня перед виборами – активізація виборчої пропаганди та агітації; день виборів; підведення підсумків.

У виборчих кампаніях виділяють дві групи факторів, які впливають на неї: керовані – залежать від вчинків власне кандидата та його команди, можуть бути виявлені за допомогою спеціальних досліджень; некеровані фактори не залежать від рішень кандидата та команди, відповідно. Для проведення успішної кампанії, зазначає Ю.Шведа, варто оперувати такими чинниками, що визначають її успіх: «...1) шляхом аналітичної роботи оцінюють потреби, цілі та реальні можливості окремих пріоритетних груп виборців; 2) заходи виборчої кампанії системно планують і своєчасно реалізують; 3) постійно відстежують і аналізують результати проведеної роботи, в плани вносять тактичні зміни; 4) особливого значення надають ролі міжособистісної комунікації і засобам донесення інформації до виборців; 5) кандидат у депутати займає у всій виборчій кампанії центральне місце, але існує чітка функціональна структура й основну чорнову роботу виконують помічники – виборча команда» [74]. Але в багатьох випадках, досягнення поставленої мети зумовлене не стільки знанням виборчих технік, адже загалом вони є стандартними, скільки вибором та розробкою потрібного виборцям образу кандидата, формулюванням зрозумілих та очікуваних лозунгів, розробкою правильної концепції виборчої кампанії, для чого виникає потреба в моніторингу громадської думки, та її зміни. Стосовно передвиборчої кампанії – то це період спеціально організованої діяльності до часу офіційного початку виборів, спрямованої на «висвітлення», формування чи підтримання необхідного іміджу та позитивного образу майбутнього кандидата і політичної партії; забезпечення його упізнаваності серед потенційних виборців.

Федотова Л.Н. визначаючи роль опитувань громадської думки в рекламній кампанії політика, зазначає, що необхідність в такій інформації особливо загострюється в передвиборчій боротьбі. Власне історія вивчення опитувань громадської думки розпочалась саме в політичній сфері. Вона наголошує на інструментальних завданнях соціологічних досліджень аудиторії в ході апробації конкретних рекламних текстів.

Будучи опублікованими, результати соціологічних досліджень населення починають жити самостійним життям: їх може брати до уваги як одна, так і інша зацікавлена сторона. І, що є більш суттєвим – їх може приймати до уваги і електорат, вони можуть діяти як фактор, що впливає на їх поведінку. На сьогоднішній день опитування займають своє місце в чітко сформованому механізмі функціонування сучасної демократії [66, С. 150 -162].

Дослідниця аналізує значення опитувань в передвиборчій кампанії президентів США і зазначає, що кількість інститутів та фірм, які займаються опитуваннями громадської думки там вимірюється десятками, а враховуючи дрібні організації, що здійснюють таку ж діяльність – мова може йти і про сотні. «...Багато з них працюють на приватні конфіденційні замовлення, серед них є і дуже відомі. Наприклад, американська фірма Л.Харріса майже 90% своїх замовлень публікує у відкритій пресі. Але й існують такі інститути, що розповсюджують свої результати за підпискою, наприклад Інститут Геллапа. Оскільки кількість передплатників дуже велика, є гарантія того, що якими б не вигідними здавались дані, якомусь з політиків, він не зможе їх приховати. Очевидно, в цьому і полягає гарантія проти фальсифікації таких даних відомими інститутами, якщо вони будуть запідозрені в недобросовісності, то через жорстку конкуренцію, будуть позбавлені особистих замовлень» [66, С.200 - 205].

Власне, завдяки зусиллям таких професіональних фірм, що давно існують в структурі суспільно – політичних інститутів тієї чи іншої країни, опитування громадської думки перетворились на інформацію, за допомогою якої суспільство може дізнатись саме про себе. Стає зрозумілим, якої цінності набуває дана інформація протягом передвиборчого марафону для її учасників: політик який відстає, може підкоригувати свою стратегію та тактику, а лідируючий конкурент – збільшити свої шанси на перемогу. Масовій свідомості властиво орієнтуватись на розповсюджені в суспільстві моделі поведінки.

Відомі випадки навмисної фальсифікації опитувань, з урахуванням саме цієї обставини.

Журналісти часто залишають за собою роль арбітра, який в змозі зважити цінність результатів опитувань, що проведені двома центрами по вивченню громадської думки. Це більш складне завдання, ніж здається на перший погляд. Практично у всіх гуманітарних дослідженнях результати - це поєднання емпіричних даних і того інструментарію, яким ці дані збирались [46, с.94 - 96].

Наскільки б ретельними не були отримані результати опитування і наскільки б коректно вони не були опубліковані – вони починають нове життя в багаточисельних коментарях, над якими вже не мають влади дослідники. Можна лише собі уявити, якими є можливості «вільного» тлумачення результатів опитування, у пересічного коментатора. Також, дуже часто результати опитувань супроводжуються провокаційними заголовками. Професійні інститути громадської думки досить стурбовані даною проблемою. Вони виступають за чітке розмежування редакційних зауважень і власне наукового звіту про результати. Існує жорсткий набір характеристик, який являється так би мовити візитною карткою опитування. Федотова Л.Н. базуючись вимогами, які висунула Американська асоціація досліджень громадської думки, ще в 1948 році, зазначає, що такими характеристиками є: ціль дослідження; ким і для кого воно проводилось; вибрана для опитування сукупність (вибірка); розмір і природа цієї сукупності; час опитування; спосіб спілкування з респондентом; використані контролюючі методи; фразування питання (тобто саме питання, повинно фігурувати «слово в слово»); розподіл відповідей на поставлене запитання[66, С.134 - 142] .

Орієнтація на конкретного виборця потребує конструктивної дослідницької і пропагандистської роботи, ретельної оцінки інформації, надання передвиборчій програмі найбільшої привабливості та актуальності, концентрація зусиль в тих ділянках округу, де вони зможуть отримати

найбільшу віддачу, і проведення активної кампанії там, де позиція кандидата є найбільш слабкою[38, С.86].

У процесі опитування респондент відповідає на питання аналітика. Зв'язок між ними забезпечується через різні «проміжні ланки», що впливають на якість отримуваних даних. Такими проміжними ланками, як зазначає А.О. Коваленко, є анкета, або план – інтерв'ю, тобто перелік питань, що описують аналізовану проблему мовою буденної свідомості опитуваних; інтерв'юер, який здійснює опитування; умови опитування, тобто життєві обставини респондентів на момент опитування, їхні емоційні стани, норми, звичаї, традиції, уявлення і ставлення до дослідження.

Звісно, достовірність результатів опитування залежить від методики, яку виокристовували при дослідженні, адже у разі існування помилок при самому опитуванні, їх практично не можливо піддати коригуванню на подальших етапах дослідження. Це є свідченням того, що зібрані ненадійним інструментарієм дані не стануть якіснішими від використання математичного аналізу, а їх інтерпретація буде позбавлена будь-якого сенсу [Цит. за: 13].

Перелік питань вважається надійним інструментом первинних даних, якщо він є обгрунтованим, відповідає цілям його використання, тобто забезпечує отримання достовірної, адекватної соціально-політичній реальності інформації. Достовірність інформації є свідченням її точності, адекватності, безсумнівності. Дбаючи по неї дослідник повинен так організувати умови збору інформації, щоб отримати достовірні дані. Необхідно, щоб опитувальний не тільки міг, а й хотів щиро відповідати на питання, тому аналітик повинен уміти актуалізувати можливості респондентів, сформувані в них мотивацію до участі в опитуванні.

А.О. Коваленко визначив необхідні складові, що повинні включати запитання стосовно ставлення респондентів до політичних подій:

- компетентність респондента: чи був він прямим (активним чи пасивним) їх учасником, знає про них від інших осіб чи з інших джерел;
- уточнення місця, часу, змісту події, ставлення до неї (підтримується, засуджується, допускається);
- склад учасників, груп, організацій, лідерів, «активістів», проголошені цілі, особливості ціннісних настанов;
- сприятливі і несприятливі для політичної дії обставини та їхні дії;
- динаміку розвитку подій, фази, перехідні стани (початок, розгортання та завершення події);
- очікувані результати дії: досягнуте рішення в політичному конфлікті, здобутки і втрати внаслідок політичної дії (з точки зору проголошених цілей), позиції учасників;
- особисте ставлення респондента до події, його оцінки, судження (чим деталізованіші питання про подію, тим надійнішою є інформація)[Цит.за: 28, С.278].

Особливої уваги з боку претендента вимагають ті виборці, котрі називають себе незалежними. Як правило, стверджує Матвієнко В.Я., вони голосують здебільшого за особистість, та не проявляють своєї лояльності по відношенню до якоїсь партії. Поведінку таких виборців часто важко спрогнозувати, їх можна залучити на свій бік лише правильно вибраною тактикою проведення кампанії. У зв'язку з цим дослідник визначає основні групи виборців: активні прибічники; переконані противники; ті, що коливаються та змінюють свої погляди. Саме по ситуації, що складається в даних групах, можна вести вивчення громадської думки [38, С.70 - 76].

Це можна здійснити, постійно відслідковуючи громадську думку, реакцію засобів масової інформації, діяльність активістів команди, котрі працюють з виборцями в районах проживання або в трудових колективах та ін. Для даної

цілі можна використовувати різні види анкет. (Приклади експрес – анкети та розгорнутої анкети наведені у додатку А та додатку Б).

Важливо слідкувати за тим, щоб інформація про ситуацію в окрузі, ступінь підтримки виборцями програми постійно оновлювалась в ході кампанії. Вагоме значення має концентрація та тих дільницях, де відмічена найбільша кількість прихильників, і на дільницях де виборці коливаються стосовно свого рішення. Зусилля, спрямовані на пошук можливих прихильників, бажано планувати на початок кампанії, оскільки вони передбачають і затрати часу, і активізацію пропагандистських та організаційних зусиль.

Отримавши результати, перш за все проглядають відповіді на питання, пов'язані з тим, як виборці збираються голосувати. Кандидат повинен з самого початку знати, хто перемагає за результатами опитувань, хоча цей розділ складає найменшу частину аналізу [17].

Аналізуючи результати опитування, перш за все варто звернути увагу на наступні питання:

« Наскільки добре відомі кандидати?» - На початку виборчої кампанії мало хто із виборців знає кожного кандидата, і точна інформація про те, наскільки знають, допоможе оцінити обсяг майбутньої роботи. Адже до кінця виборчої кампанії всі кандидати, як правило, добре відомі.

« Який імідж кандидат формується в очах виборців?» - Це зазвичай визначається відповідями, які дають виборці на відкриті запитання. Відповіді показують, яких саме кандидатів вони вважають сильними.

« Які групи виборців підтримують даного кандидата?» - В першу чергу, слід звернути увагу на стать, вік, рівень доходів, національність тих, хто підтримує кожного кандидата. При цьому можна відслідкувати, що суперники отримали підтримку в якійсь конкретній групі, і кандидату потрібно вирішити, чи буде він боротися за їхні голоси.

«Хто з виборців, на даний момент, ще не вирішив, кого він буде обирати?» - Даний аналіз є аналогічним до того, який здійснюється по відношенню до прибічників, хоча ці люди відносяться до категорії тих, хто не визначився у своїй позиції. За таких людей, як правило, кандидати – суперники і ведуть боротьбу.

Доцільно в'яяснити, чи зможуть ці люди в майбутньому, після певних зусиль, підтримати кандидатуру претендента. Для того, щоб забезпечитись їхньою підтримкою, потрібно активізувати виборчу кампанію, спрямувати виборцям, які не визначились додаткові листи, збільшити обсяг реклами, причому робити це потрібно швидко.

«Які проблеми є найбільш важливими для виборців даного округу?» - Багато кандидатів мають неправильне уявлення про те, які критерії є найбільш важливими для виборців. Для більш наочного виявлення пріоритетних, з точки зору виборців проблем, їх можна згрупувати в таблиці [39].

Таким чином, коректно та точно сформовані анкети для опитувань громадської думки, можуть дуже суттєво вплинути на стратегію та тактику передвиборчої кампанії.

Значний вплив на громадську думку мають так звані «формуючі опитування». Формуючими називають ті опитування, головним завданням яких є здійснити вплив на респондента, на формування його думки, позиції, а не отримання потрібної соціологічної інформації. Тобто даний вид опитування не досліджує громадську думку, а впливає на неї: по формі воно є соціологічним, а по суті – агітаційним. Їх часто називають «тенденційними», «ідеологічними», «рекламними», «стимулюючими», також іноді використовують термін «пушполівські», що означає «такі, що підштовхують» [71].

О. Петров, у своїй праці «Соціологічні піар – технології в політиці» виділяє два варіанти «підштовхування». Перший варіант – в анкету включають питання, які підштовхують опитуваного (тенденційні), тобто такі, що

змушують респондента прийняти позицію дослідника щодо змісту питань. Головною метою такого варіанту є переконання. Приклад даного виду запитання: «Які з якостей кандидата І. Вам найбільше імпонують? а) чесність; б) рішуча позиція у боротьбі з корупцією; в) професіоналізм.

Другий варіант передбачає питання, які спрямовані на безпосереднє інформування та подальше переконання респондента в будь – якій позиції (інтерв'юер має на меті не отримання інформації чи оцінки а інформування опитуваного). Наприклад: «Чи знаєте Ви, що депутат І. виділив значні кошти на іграшки для дитячого будинку?» Тобто в даному випадку, респондент, в першу чергу, отримує інформацію про таку діяльність депутата. Отже, головна мета – інформування, а вже потім – переконання. Для всіх видів формуючих опитувань важливою є кількість опитуваних, що пояснюється тим, що головною метою є залучити якомога більше виборців. Для другого виду підштовхування ефективність опитувань визначається кількістю негативних відповідей [Цит. за: 71].

2.2. Опитування громадської думки як аналіз політичної ситуації

У процесі політичного аналізу часто необхідна інформація про певні явища, або ж процеси, які не можна дослідити шляхом прямого спостереження. Наприклад дані про мотиви, інтереси, переваги людей, що визначають їхню подальшу поведінку, про життєві плани, структуру взаємовідносин в групах, настанови, наміри при прийнятті політичних рішень тощо. Таку інформацію можна отримати від безпосередніх учасників політичного процесу – людей, їхніх коментарів, що відображають ставлення до конкретної події, що відбувається в суспільстві, аналізуючи їх настрої та вчинки. Власне таку інформацію можна отримати шляхом опитування громадської думки. Та варто враховувати, що отримані дослідником від респондентів дані відображають реальність такою,

якою вона є у свідомості опитуваних. Тому не завжди можна ставити знак рівності між об'єктивною реальністю, яка являється предметом дослідження, та даними, що відображають думки людей про факти їх поведінки і свідомості про події та явища [60, с 345].

Надзвичайно важливе значення для результатів виборчої кампанії має аналіз політичної ситуації. Однак цінність опитувань громадської думки залежить від того, наскільки грамотно та якісно вони проведені. Тому фахівці, які проводять дані дослідження, крім спеціалізованої підготовки, повинні добре розуміти, що цікавить кандидата та його групу підтримки: хто з кандидатів має найбільший рейтинг та причини його популярності; наскільки виборці проінформовані про своїх кандидатів; який імідж має той чи інший кандидат в очах виборців; які групи виборців підтримують конкретного кандидата – за віком, статтю, рівнем доходів, національністю, освітою, родом занять, та ін.

Вивченням громадської думки займаються спеціалізовані наукові інституції та комерційні установи з допомогою спеціальних соціологічних методів та методик, що дозволяють розкрити весь спектр інформації, пов'язаної з перебігом виборчої кампанії. При цьому результати таких досліджень можуть слугувати як для безпосереднього внутрішнього користування передвиборчих штабів певних кандидатів, партій (блоків партій) так і, будучи оприлюдненими для широкого загалу, ставати предметом суспільних дискурсивних практик. У першому випадку результати опитування, виконаного на замовлення певних політичних сил, використовуються спеціалістами з політичного менеджменту та маркетингу. Це робиться конфіденційно, виключно в рамках конкретного виборчого штабу — для розробки максимально ефективної стратегії й тактики виборчої кампанії певного кандидата чи політичної сили [45].

Якщо ЗМІ, різноманітні лекції, засоби освіти, документи органів управління і т.д. – є опосередкованими каналами висловлювання громадської думки і характеризуються тим, що погляди, оцінка з боку населення певної події чи явища, позиції – відображаються не безпосередньо, а з втручанням у

зміст з боку даних засобів. То опитування громадської думки із використанням наукових соціологічних методів відноситься до спеціалізованих каналів висловлювання громадської думки. За допомогою опитувань можна отримати та накопичити матеріал з широкого кола проблем життя певної території, аналізувати зміни в громадській динаміці шляхом проведення повторних опитувань з тих самих проблем, в підсумку встановлювати і прогнозувати закономірності функціонування громадської думки [10].

За допомогою такого способу дослідження настрою громадян як опитування громадської думки через анкетування, як правило, аналітики мають на меті з'ясувати рівень якості послуг, що надають державні установи, або ж ці дані необхідні для визначення доцільності прийняття певного управлінського рішення. При здійсненні опитування конкретизується його мета, конструюється інструментарій (здебільшого у вигляді запитань анкети), обирається метод анкетування (за допомогою інтерв'юерів, поштою, телефоном), визначаються цільові групи населення, які необхідно опитати, та безпосередньо здійснюється анкетування. Також аналізуються та оприлюднюються результати опитування, і приймається управлінське рішення. Ініціаторами опитування стають переважно місцеві органи влади та інші організації, що опікуються вирішенням даного питання. [9, С. 337].

Аналіз поточної політичної ситуації для політика, як і вибудова власної рекламної кампанії, тісно пов'язані з опитуванням громадської думки. Політична комунікація неможлива без іншого зацікавленого в ній суб'єкта – власне населення країни, в національних межах якої і здійснюється реальна політика. Конкретній діяльності кандидати завжди передують спеціалізована діяльність по збору інформації про відношення, думки, смаки, оцінку політика та його діяльність, та в більш широкому спектрі – збір інформації про актуальні проблеми, що стоять на порядку денному. Соціологічна інформація такого роду слугує основою для реальних кроків кожного політика, особливо в період передвиборчої боротьби.

І.Е. Бекешкіна зазначає, що опитування громадської думки використовують майже на кожному кроці розробки стратегічної лінії кампанії. Найчастіше програму опитувань починають з базового опитування і продовжують кількома спеціальними. Кожна політична кампанія має починатися з дослідження, спрямованого на отримання чіткої картини виборчої дільниці. Потім цю інформацію можна буде використовувати як середньостатистичну і порівнювати з нею результати подальших опитувань, аби орієнтуватися під час формування стратегії[8].

Базове опитування повинно мати велику вибірку, щоб точно визначити думку окремих верств населення і зосередитися на провідних групах виборців. Анкета має бути зрозуміла, стосуватися всіх нагальних проблем та думок виборців щодо окремих кандидатів. Під час багатьох виборів (окрім президентських) виборці дуже мало знають або ж взагалі нічого не знають про кандидатів. Таким чином, основне опитування має з'ясувати, на чому ґрунтується потенційна сила та слабкі сторони самого кандидата і його опонента[62].

Як відзначають В.Полтораєв та О.Петров, проєктивне опитування, у якому виборцям пропонують доволі довгі переліки позитивних і негативних рис кандидатів, на які відповіді дають за принципом «так» чи «ні», доречними є під час тих виборчих кампаній, коли виборці мало знають про своїх кандидатів. Проєктивні опитування дають змогу кандидатам запобігти небажаному розвитку кампанії і вплинути на результат самої кампанії. Окрім цього, базове опитування дає повне уявлення про думку виборців щодо різноманітних проблем. Опитування повинно зафіксувати, які з проблем найважливіші для них. А також з'ясувати думку виборців про ставлення кандидата чи певної партії до цих негараздів.

Під час політичної кампанії можна запропонувати кілька спеціальних опитувань — їхня доцільність залежатиме від напруги виборчої кампанії напередодні самих виборів. Спеціальні опитування мають істотне значення для

тих виборів, коли виборці до останньої хвилини не визначилися, як голосуватимуть. Якщо порівнювати з базовим опитуванням, в спеціальному — іноді використовують вибірки менші за розмірами, коротші анкети, і вони загалом дешевші. Мета таких опитувань — відстежити зміни стосовно підтримки кандидата останніх тижнів виборчої кампанії, щоб бути готовими до будь-яких несподіванок і відповідно на них зреагувати. Багато нових ідей і рішень про додаткові виступи у засобах масової інформації, публічні заяви, розсилка матеріалів поштою та додатковий зв'язок з телефонними абонентами зумовлені наприкінці кампанії саме результатами спеціальних опитувань[54].

Таким чином, опитування громадської думки можуть дати відповідь на головне питання, кандидатів – чи реальною є перемога на виборах. Наприклад, опитування може оцінити, наскільки істотні шанси кандидата від однієї партії проти кандидата від іншої. А також опитування може оцінити кількість тих виборців, які ще не визначилися, і у такий спосіб з'ясувати можливості змінити ситуацію.

Опитування інформує кампанію, чи потрібно надалі поширювати відомості про кандидата, поширювати матеріали за допомогою мас-медіа, або ж зосереджуватись на чомусь конкретному. Опитування можуть скоординувати кампанію найефективніше розподілити час і кошти, якщо визначать, які засоби інформації і у який час найпопулярніші поміж певних груп виборців. Наприклад, якщо ключову групу утворюють робітники, опитування може з'ясувати, що найпопулярнішою радіостанцією серед робітників у одному районі є радіостанція, яка передає музику, а у другому — блоки новин. Опитування також можуть бути пов'язані з програмами кандидатів. Наприклад, опитування може засвідчити, що для доброї підтримки кандидатів треба зміцнити програму стосовно демократичних питань. Відповідно нововведення стосовно демократичних питань у програмі кандидата слід надіслати перш за все у ті райони, де цьому надають великого значення.

Практика проведення політичних кампаній показала, що існує велика різниця у політичних поглядах різних вікових груп. Наприклад, респондентів старшого віку цікавлять питання, що стосуються людей з фіксованими статками, тобто, витрати на охорону здоров'я і податки на майно. Молоді ж професіонали з широкими поглядами можуть цікавитися питаннями освіти і фінансової політики. Отже, опитування має виокремлювати певні групи запитань для певних верств населення.

Хоча виборців цікавитиме безліч питань, кандидат має вибрати два чи три моменти, на яких ґрунтуватиметься його програма. Спеціальні опитування демонструватимуть, як змінюється думка виборців щодо тих чи тих питань, і допоможуть вчасно внести зміни в разі потреби.

Ще одне завдання, яке вирішується за допомогою опитувань – це змога оцінити вплив політичних суперечок і скандалів, а також з'ясувати як на них реагувати. Опитування допоможуть кандидатові збагнути, наскільки ефективні його напади на політичного супротивника в очах громадської думки. Тим, хто сам опинився під тиском критики, опитування допоможе оцінити ефективність спроб захисту і спрямує у певному напрямку, куди варто було ю перемістити політичний діалог. Кандидатові, який ініціює політичні напади, опитування допоможе оцінити ефективність «негативної реклами» його опонента.

Ну і, насамкінець, опитування можуть надати змогу маловідомому кандидату себе показати. Результати опитування, що вказують на високий потенціал таких кандидатів, слід негайно оприлюднити, вказавши на його серйозні позиції супроти опонента. Добрий громадський розголос додасть новачку популярності і допоможе організаторам кампанії.

Серед соціологічних опитувань, що передують розробці стратегії виборчої кампанії, важливе місце займають ті, що визначають так званого «ідеального» кандидата для даного округу на момент виборів. Такі дослідження дозволяють відкоригувати імідж реального кандидата до бажаного (або

відкоригувати очікування виборців, якщо реальний кандидат аж надто далекий від ідеалу), або й створити нового лідера, який би втілював електоральні бажання. Інформація про стан громадської думки може вказувати політикам проблеми, які необхідно розглянути перед різними аудиторіями. Крім того, вони дають можливість виявити реакцію виборців на ідеї, гасла, програмні проекти, які були запропоновані. Тобто, важливою складовою ефективності виборчих кампаній є відповідність змісту матеріалів політичних комунікацій очікуванням аудиторії.

Слід зазначити, що опитування громадської думки із метододослідження настроїв виборців часто перетворюється на інструмент надання їм визначеної спрямованості, як резюмує Е.Слободянюк: «Виявляючи індивідуальні позиції опитуваних, опитування закріплює їх у рамках колективних уявлень», опубліковані результати опитувань справляють величезний вплив на виборців. Люди, які не мають власної чіткої позиції, приєднуються до більшості. Здатність опублікованих даних опитувань громадської думки впливати на позиції виборців має на Заході назву ефект «фургону з оркестром», «причіпного вагона» або «стратегічного голосування», яким позначають перехід виборців (особливо тих, хто ще не визначився або ж вагається у своєму виборі) на бік кандидата, який лідирує за даними опитувань і прогнозів соціологічних центрів [62, С.55].

Дж. Клепер для розкриття психології ефекту «фургону з оркестром» наводить слово одного з пересічних американців : «... мені було байдуже за кого голосувати, але я прагнув голосувати за переможця». Протягом досить тривалого часу ефективність даного прийому відзначали в США, як наслідок – широкого поширення набула практика оприлюднення фальсифікованих прогнозів «рейтингів вибору» з метою маніпуляції громадською думкою в певному напрямку. Є й дослідники, що спростовують наявність даного ефекту.

Наприклад, Дж.Геллап зазначав, що ніколи не спостерігав «ефекту фургона», бо дуже часто популярність тих кандидатів, які за даними опитувань

і прогнозів відставали від своїх конкурентів, суттєво зростає в ході виборчої кампанії, а це (при наявності опублікованих прогнозів, не на їх користь), не повинно було б відбуватись. Дослідник зазначає, що вплив цього ефекту під час передвиборчої кампанії за весь його багаторічний досвід, не спостерігався ні разу. Л.Гарріс, підтримує позицію Дж.Геллапа, та звертає увагу на той факт, що якби існував цей ефект, то всі прогнози результатів голосування щодо особи або політичної партії майбутнього переможця виборів підтверджувались б, адже до прогнозованого переможця переходила б більша частка голосів невизначених виборців тих, хто вагається. А цього якраз і не відбувається. Відкидаючи існування «ефекту фургону з оркестром», Гарріс вважає, що якщо 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. Отже, дослідники, що підтримують таку точку зору, вважають, що не має 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[Цит. за:43].

Разом з тим, є дослідники, як наголошують на тому, що не слід переносити досвід західних країн на постсоціалістичні країни, де ще не сформувались електоральні орієнтації та обмежена свобода ЗМІ. Російська дослідниця В.В.Лапаєва підкреслює, що «...в нашій країні ефект орієнтації масової свідомості на позицію більшості, швидше за все підсилюється наявністю традиційних колективістських орієнтацій і характерною для посттоталітаризму недостатньою самоповагою індивіда. Спотворюючий ефект на 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 до яких, сформована за радянських часів, ще достатньо сильна в свідомості пересічного громадянина» [33]. Окрім цього, вважає В.В.Лапаєва, має місце політизованість вітчизняної соціології громадської думки (і в цьому контексті з'явився навіть новий термін «війна опитувань»), і більша ступінь комерціалізації діяльності опитувальних центрів в останній час суттєво поглиблюються залежністю основних ЗМІ від фінансової олігархії та пов'язаних з нею політичних кланів.

Взагалі, передвиборча агітація за своєю природою - є специфічною дискурсивною практикою, що передбачає застосування політичних технологій, які не можна звести лише до суми механізмів, прийомів та процедур їх реалізації, об'єднання яких за принципом системного ефектунагромаджує потенціал політичної команди, примножує його. Вони є результатом оптимізації повторюваних механізмів досягнення конкретних політичних цілей, що поступово виділились із політичної практики. Зазвичай для їх позначення використовують термін «виборчі технології», розглядаючи в контексті ширшого поняття політичних технологій. Український дослідник М.Й.Варій визначає політичну технологію як: «...доцільне поєднання політичних підходів, принципів і засобів для впровадження в політичну систему нових ідей, моделей, механізмів чи її зміни»[12].

Як вже зазначалось вище, одним з головних ефектів опитувань громадськості є створення враження поширеності тих чи інших думок, аж до повного суспільного консенсусу щодо них. Це дає підставу для легітимізації певної лінії поведінки та закріплення співвідношення сил, що формують її або формуються нею. І тут ми маємо справу з двома випадками. У першому опитування лише фіксують поточний стан громадської думки з того чи іншого питання. У другому ж, замість того, щоб обирати стратегію, тактику і техніку політичного менеджменту, зокрема ухвалення політичних рішень і використовувати відповідні технології втілення їх у практику суспільно-

політичного розвитку та державного будівництва, суб'єкти політичного процесу починають використовувати результати дослідження, підганяючи їх під наперед задані параметри. У цьому випадку - маємо грубе маніпулювання суспільною думкою, що має на меті досягнення чітко окреслених політичних цілей. Існує чимало способів політичного маніпулювання, в тому числі й за допомогою проведення опитування (справжнього або фіктивного) суспільної думки.

Здійснення маніпулятивного впливу за рахунок результатів опитувань громадської думки може застосовуватись до різних адресатів. Для прикладу – ними можуть бути суб'єкти політичного процесу, які, внаслідок сфальсифікованої або недостовірної інформації, будуть змушені переконатись у потрібності фінансувати чи сприяти реалізації тих чи інших проектів. В даному випадку між замовниками опитувань і дослідниками існують, як правило, прямі контакти, а характер таких відносин здебільшого неpubлічний.

Та в переважній більшості випадків - адресатом опитувань громадської думки власне стає вона сама. Тут значну роль відіграють ЗМІ, насамперед електронні, як найширші канали комунікації.

Отож, зміст громадської думки найефективніше доводиться до населення за допомогою засобів масової інформації. Найбільш суттєвим, та в більшості випадків єдиним фактором, що береться до уваги під час опитувань громадської думки стосовно електоральних симпатій, є рейтинг тих чи інших політичних сил. Таким чином, саме рейтинги є найбільш уразливими показниками з точки зору маніпулювання передвиборчою соціологічною статистикою. Так, очевидно, що інформація для людей некомпетентних повинна бути якнайбільш лаконічною та доступною, тому рейтинг здебільшого подається як чи не єдина об'єктивна характеристика електоральної картини. Отож, створена за допомогою рейтингів, картина суспільної думки впроваджується у свідомість виборців, які схильні підсвідомо ототожнювати себе з більшістю (необов'язково абсолютною, достатньо орієнтуватись лише на

обмежену, але достатньо велику суспільну групу), адже у масовій свідомості саме вона ідентифікується як носій моральної істини. З цього випливає позитивний зворотній зв'язок, що призводить до нового зростання рейтингу[61].

Маніпулювання за допомогою методів соціології є найбільш ефективним, коли суспільство відповідає кільком необхідним умовам. У першу чергу це висока залежність громадської думки від інформації, що виходить з офіційних джерел.

Оскільки засоби масової інформації є важливим, а іноді єдиним шляхом спілкування політичного суб'єкта та громадянина під час виборчої кампанії, дуже важливим є розуміти місце ЗМІ у виборчому процесі, та вплив політики на мас – медіа під час передвиборчої кампанії. Адже, можливості кандидатів, партій, що пов'язані з володінням різними, перш за все фінансовими, організаційними та інформаційними ресурсами, далеко не однакові, що створює сприятливі умови для широкого застосування маніпулювання в агітаційно – пропагандистських кампаніях.

Особливості виборчого процесу, вплив і роль ЗМІ під час передвиборчої кампанії були і залишаються предметом наукового пошуку таких дослідників як О.Большакова, О.Нельга, М.Рябець, В.Кампо, В.Співак, О.Чекмишев та ін. Але більшість науковців дотримується класичного підходу до розуміння цього питання, хоча кожен з авторів пропонує власну аргументацію здійснення даного впливу. Та за словами А.П. Савкова, незважаючи на значний інтерес до даної проблеми, вона залишається невирішеною. Він пояснює це нерівними можливостями кандидатів на виборні посади до різних політичних сил щодо доступу до ЗМІ, та закріпленням сфери впливу політичних сил за окремими каналами телебачення, ну і звичайно, відсутністю в Україні потужних незалежних ЗМІ [60] .

Участь мас – медіа у формування представницьких та інших виборчих форм, являється специфічною сферою діяльності засобів масової комунікації, оскільки вони одночасно виступають і джерелом інформування виборців, засобом передвиборчої агітації, та інструментом громадського контролю. Це власне і дає їм можливість відігравати у виборчому процесі роль посередника між державою та суспільством. Сучасний етап проведення виборчих кампаній, як зазначає Н.Н.Малишевський свідчить про наявність у ньому новітніх тенденцій, а саме: тенденція суттєвого розмивання ідеологічного та класового характеру партій; тенденція все більш активного залучення ЗМІ в політичний процес, займання ними місця політичних партій і, як наслідок, набуття статусу ефективного каналу політичної мобілізації виборців. Технології інформаційної присутності у ЗМІ визначаються національними особливостями не лише певної країни, а й регіонів. До класичних способів традиційно відносять такі: відведення кожному кандидату певного місця на сторінках преси з метою розміщення своєї програми та часу на телебаченні; платне розміщення прямої політичної реклами; поява передвиборчої інформації в аналітичних матеріалах і новинах, розміщеної за ініціативи редакції, причому, такі публікації не завжди мають позитивний характер; створення на період кампанії власного засобу масової інформації; платне розміщення безпосередньої, прихованої чи опосередкованої політичної реклами за домовленістю з головним редактором чи журналістами [39].

Про те що вплив на поведінку індивіда з метою його деполітизації відбувається через ЗМІ вчотирьох напрямках зазначав Р.Мілс. По-перше, більшість уявлень населення нав'язано засобами масової комунікації, а головне – це те, що люди дуже часто відмовляються вірити своїм очам, поки не прочитають про події в газетах або почують по радіо. Р. Мілс наголошує, що навіть тоді, коли люди самі є свідками подій, їхні спостереження не є первинними, оскільки вони відповідають певним шаблонам. Лише життєвий

досвід як обдуманий досвід може бути основою для протидії тій інформації, яку надають мас - медіа.

По-друге, якщо ЗМІ ще повністю не монополізовані, то угромадськості є можливість порівнювати й зіставляти отриману інформацію і таким чином протистояти впливу. Але Р.Міллс зазначає, що люди дуже рідко зіставляють дані і часто обирають ті джерела, з ідеями яких вони раніше погоджувались.

По-третє, ЗМІ проникли й у сферу самопізнання індивіда. Вони навіюють людині уявлення про себе, шляхи і способи здійснення бажань. Такий розрив між дійсністю і прагненнями особи призводить до втечі від дійсності у сферу ілюзій.

По-четверте, ЗМІ підривають можливість обмінудумками індивідів і є причиною руйнування внутрішнього життя людини. Вони відволікають увагу людини від головного і фіксують її на уявних конфліктах, які розв'язуються миттєво за допомогою насилля [цит. за: 44] .

Завдання преси в процесі переконання – створити стійке ставлення до певного явища чи події. Завдяки своїй біологічній природі людина схильна до навіювання. Навіюванням вважається вплив на особу, що спричиняє появу в людини всупереч її бажанню певних почуттів, або спонукання людини до певних дій. Найпростіше навіяти людині те, до чого вона схильна в силу своїх потреб і інтересів. Сама по собі діяльність ЗМІ, яка ставить за мету навіяти щонебудь суспільству, є негуманною, оскільки людині можуть контролювати спрямований на них вплив і стають беззахисними перед подібними навіюваннями. ЗМІ за тривалий час існування створили велику кількість прийомів для маніпулювання свідомістю виборців, які дійсно ефективні й дозволяють впливати на аудиторію.

Стосовно зручності ЗМІ як універсального маніпулятора П.І. Шерель зазначає, що така зручність проявляється також у можливості максимального приховування ними маніпулятивного впливу. Науковець, в свою чергу виділяє

«чотири ілюзії», які підтримуються мас медіа. Перша ілюзія полягає у розповсюдженні нібито безкоштовної інформації, нібито майже альтруїстично. Друга – ілюзія участі посередника – перетворююча інформація, в основі якої лежить переконання споживача в тому, що мас – медіа відображають реальну дійсність, тоді як посередник (слово, фотографія, теле-картинка, тощо) пропонує лише уявлення про дійсність з усіма викривленнями, притаманними будь – якому посереднику. Третя ілюзія – ілюзія «айсбергу», завдяки якій одержувач інформації переконаний, що всі можливі дані про явище чи подію, йому передано, хоча насправді він отримує лише малу – «надводну» їх частину, а набагато більша їх частина – «підводна» уміло прихована від нього. І остання, четверта – ілюзія «бінокулярного бачення», сутність якої полягає в баченні лише одного, єдиного образу, хоча насправді їх існує два, і вони суміщаються [цит. за:61]. Тобто іншими словами, передаючи інформацію, ЗМІ передають не точний звіт про діяльність, а певні судження про неї від розповсюджувача інформації. Таким чином, на думку П.І. Шереля, громадянин, який підпадає під ці чотири ілюзії, вже не може вільно вільно формувати свою думку, а неодмінно є жертвою ЗМІ, які врешті - решт будуть диктувати як і що потрібно думати.

Н. Гармаш визначає такі основні методи політичного впливу ЗМІ на виборців: «... формування інформаційного порядку денного, дезінформація, семантичне маніпулювання, інформаційне відволікання, фрагментації політичних подій, ефект «негайності» політичних повідомлень, метод «резонансу», «образ ворога», формування політичних стереотипів, формування політичних міфів та іміджу, політична реклама» [Цит. за:17].

За способом подання матеріалу Г. Шиллер виокремлює два методи маніпулювання: метод дрібнення (фрагментації) і метод миттєвої передачі інформації. Сутність першого полягає в тому, що з ускладненням телевізійних програм тривалість кожного їх елементу зменшується в часі, що створює протиріччя між дійсним змістом будь-якої події та часом, який відводиться для

його демонстрації. Таким чином, інформація, яку подають дрібними порціями, не дозволяє ефективно використовувати її. Миттєвість, на думку Г. Шиллера, не тільки тісно пов'язана з методом фрагментації, але також є обов'язковим елементом для його здійснення. Однак таке почуття негайності створює відчуття особливої важливості інформації, що передається відволікаючи таким чином увагу людей від дійсно значимої інформації. Повідомлення, які швидко змінюються (про авіакатастрофи, військові події, передвиборчі поїздки політичних лідерів), заважають формуванню правильних суджень через те, що більшість важливих подій набувають сенсу лише через деякий час[72].

Але навіювання буває не тільки навмисне, а й ненавмисне. Одним із прийомів навіювання, який використовується, є метод «резонансу». Його суть полягає в тому, що використовується схильність аудиторії гостро реагувати на різноманітні расові, релігійні та національні ситуації. ЗМІ маніпулює націоналістичними стереотипами й негативними настановами для провокування певних дій. Прикладами можуть слугувати ситуації, пов'язані із штучним протиставленням Заходу і Сходу України, мовне питання, та ін.

Ще одним методом маніпулювання ЗМІ є міфотворчість: у техніці навіювання підтримка міфів відіграє велику роль. Міфи впроваджуються у свідомість, впливають на почуття й поведінку людей. Як зазначає Г. Г. Почепцов: «...міф є особливою умовою комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення. Міф формує певне світосприйняття, створює установки, що володіють стійкістю забобонів. Міф встановлює уявні причинні зв'язки між реальними об'єктами, породжує помилкові об'єкти, легенди про славне минуле, об'єднує дійсність з вигадкою, вносить вигадані відносини в реальність соціального життя»[52, С. 341]. Життєздатність міфів пояснюється тим, що, спираючись на реальні факти і події, вони сприймаються як правда. Події, справжність яких суб'єкти спілкування не мали можливості перевірити, видаються їм правдоподібними на основі певної моделі міфів, яку було представлено в дійсності. Швидкому поширенню міфів часто сприяє низька

інформаційна культура, схильність до некритичного сприйняття дійсності. Велика кількість міфів породжується умовами монополізації інформації. І знову ж таки, необізнаність громадян дозволяє владним структурам через ЗМІ приховано впливати на громадську думку.

Висновки до 2 розділу

Аналіз політичної ситуації та її подальше прогнозування є необхідною умовою для побудови успішної виборчої кампанії, адже результати даного аналізу необхідні її учасникам аби ефективно розподілити наявні ресурси, не розпорошуючи їх на всі напрями, а концентруючи на головних. Для цієї мети інструментом виступає опитування громадської думки, і його використовують майже на кожному кроці розробки стратегічної лінії кампанії.

Якщо виходити з того, що виборча стратегія – це сукупність інформаційних тем, розкриттю змісту яких повинна бути підпорядкована вся виборча кампанія, то основним змістовним елементом даної стратегії повинні стати точно підібрані інформаційні блоки. Для того щоб не помилитися у виборі, знову-таки слід звернутися до політичного аналізу зібраної інформації на предмет визначення тих проблем, які особливо хвилюють виборців. На основі цих проблем і визначаються теми, які можуть вплинути на мотивацію потенційних виборців і змінити їх електоральну поведінку в інтересах учасника виборчої кампанії. На основі виборчої стратегії обираються тактика та програма політичних дій. До завдань організаторів виборчої кампанії входять створення концепції та стилю політичної кампанії, створення і пропозиція політичного «товару», формування його іміджу, визначення технологій його просування, стимулювання різних соціальних груп на його «придбання» та ін.

Отже, опитування громадської думки є важливим інструментом під час проведення соціологічних і політологічних досліджень при аналізі політичної

ситуації. Основне призначення опитування полягає в отриманні соціальної інформації про стан суспільної, групової, колективної індивідуальної думки, а також відображену в свідомості опитуваних інформацію про факти, події, пов'язані з їх життєдіяльністю.

РОЗДІЛ 3. ГРОМАДСЬКА ДУМКА І СУСПІЛЬНІ НАСТРОЇ НАПЕРЕДОДНІ ДОЧАСНИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ ДО ВЕРХОВНОЇ РАДИ У ЖОВТНІ 2014 РОКУ

3.1. Динаміка політичних симпатій в опитуваннях громадської думки

Парламентські вибори, які відбулись 26 жовтня 2014 р. мали низку особливостей, що були визначені вкрай складною суспільно – політичною ситуацією в країні. Війна на Донбасі (названа антитерористичною операцією) обумовила як порядок денний передвиборчої риторики, так і особливості мобілізаційного характеру формування політичного вибору населення та характер самої кампанії. Ключовою відмінністю стали терміни передвиборчої кампанії, адже вона була дострокова і дуже коротка в організаційному плані. Відповідно, це позначилося на багатьох її характеристиках. Вибори відбулися за старою змішаною системою, оскільки Закон України «Про вибори народних депутатів України» не був змінений, хоча громадськість була готова не лише до зміни персонального складу попередньої Верховної Ради України, але й до

виборів за новою виборчою системою: громадськість активно готували до цього, коаліція на цьому налягала, про це говорив Президент у своїй передвиборчій програмі. Особливістю цієї виборчої кампанії стало і те, що вона відбувалася майже після виборів Президента України.

Ще однією відмінністю кампанії 2014 р. від виборчої кампанії 2012 р. стало те, що, на думку більшості експертів, у голосуванні за партії (на відміну від виборів кандидатів по мажоритарних округах) не було вирішального впливу на вибори адміністративного ресурсу. Короткий термін виборчої кампанії 2014 р. значною мірою інтенсифікував процес мобілізації прихильників одних політичних партій та зниження підтримки інших. На цих виборах була рекордна кількість людей, що не визначилися, цей показник подекуди перевищував 2/3 від активного електорату, ще більш невизначеною громадська думка була щодо кандидатів-мажоритарників по деяких одномандатних округах. Саме це і визначило більшість швидкісних змін. Так, високий рейтинг Народного фронту проявився на останньому етапі передвиборчої боротьби, що саме і висунуло цю політичну силу на перше місце, призвело до відтоку та падіння показників підтримки Блоку Петра Порошенка. В останні передвиборні тижні ми мали змогу спостерігати зростання рейтингу Самопомочі й Опозиційного блоку та падіння підтримки Радикальної партії, ВО «Батьківщина» і «Свободи». Усі зафіксовані змінюють свої об'єктивні причини, котрі неодмінно стануть цікавою частиною української політичної історії [65, С.45].

Жеванов Є. наголошує на тому, що маніпулювання за допомогою методів соціології є найбільш ефективним, коли суспільство відповідає кільком необхідним умовам. У першу чергу це висока залежність громадської думки від інформації, що виходить з офіційних джерел: «...якщо ця умова виконується, то соціологічні дані, поширювані через лояльні до влади інформаційні канали (а в Україні до 2004 р. і після 2010 р. майже всі теле- та переважна більшість радіоканалів та друкованих ЗМІ саме такі) сприймаються суспільством як компетентне знання, яке великою мірою відображає дійсність і заслуговує на

довіру. Якщо ж рівень довіри суспільства до відповідних каналів низький, то і інформація, ними поширювана, сприймається значно критичніше» [29].

Українське суспільство сьогодні являє собою досить складний об'єкт з точки зору ефективності використання тих чи інших засобів політичної маніпуляції, в тому числі й електоральної статистики. Якщобрати загальну динаміку його розвитку, то не можна не відзначити зменшення патерналістських настроїв. Водночас авторитет держави та інституцій, що її представляють, знаходиться на низькому рівні.

Опитування громадської думки, які проводились напередодні виборів до Верховної Ради Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» використовуючи метод особистого інтерв'ю опитавши 2025 респондентів, що мешкають у 110 населених пунктах усіх регіонів України (крім Криму), представили результати розподілу відповідей стосовно намірів громадян голосувати за партії, що висунули свої кандидатури, дані представлені у таблиці 3.1 [79].

Таблиця 3.1.

Розподіл відповідей на питання: «Якщо Ви братимете участь у голосуванні, то за яку партію проголосуєте?»

Партія «Блок Петра Порошенка»	16.5 %
Радикальна Партія Олега Ляшка	7.0%
Політична партія «Народний Фронт»	5.9%
Політична партія «Об'єднання «Самопоміч»	4.6%
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	4.0%
Політична партія «Опозиційний блок»	3.2%
Партія Сергія Тігіпка «Сильна Україна»	3.0%
Політична партія «Громадянська позиція (Анатолій Гриценко)»	2.6%

Комуністична партія України	2.2%
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	1.7%
Політична партія «Правий сектор»	1.0%
Інші партії всі разом	2.5%
Закреслив би всі партії/Зіпсував би бюлетень	1.3%
Не брав би участі в голосуванні	17.2%
Важко сказати/Не знаю	27.3%

В свою чергу Центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс» в рамках періодичного моніторингового дослідження «Україна і українці», яке проводиться починаючи з 2010 року, провів загальнонаціональне соціологічне дослідження, в якому досліджувались основні соціальні та електоральні орієнтації населення України напередодні виборів до Верховної Ради України в кінці жовтня 2014 року (терміни дослідження: вересень 2014 року). На питання «За яку політичну силу Ви проголосуєте на дострокових виборах до Верховної Ради України 26 жовтня цього року?» електоральні симпатії українців розподілилися наступним чином (див. перший стовпчик табл. 3.2)[80].

Таблиця 3.2.

Розподіл відповідей на питання: «За яку політичну силу Ви проголосуєте на дострокових виборах до Верховної Ради України 26 жовтня цього року?»

	Серед всіх опитаних	Серед тих, хто визначився зі своїм вибором, та має намір прийняти участь у виборах
--	---------------------------	---

Партія «Блок Петра Порошенка»	26.8	45.7
Радикальна Партія Олега Ляшка	8.1	13.7
Політична партія «Громадянська позиція (Анатолій Гриценко)»	4.8	8.1
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	4.7	8.1
Політична партія «Народний Фронт»	3.3	5.6
Партія Сергія Тігіпка «Сильна Україна»	2.8	4.4
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	2.6	4.5
Комуністична партія України	2.0	2.9
Партія регіонів	1.3	1.9
Політична партія «Об'єднання «Самопоміч»	1.2	2.0
Аграрне об'єднання «Заступ»	0.2	0.3
Інша партія	1.7	2.8
Не братиму участі у виборах	15.5	-
Ще не визначився/відмова від відповіді	24.9	-

За цими даними чітко можна побачити дві лідируючі позиції : Партія «Блок Петра Порошенка» та Радикальна Партія Олега Ляшка. Звернемо увагу, що політична партія «Народний Фронт» займає третю та п'яту позиції. Нагадаємо, що за результатами виборів, які відбулися, фактично до Верховної Ради за списками пройшли шість політичних сил: 1) «Народний Фронт», який отримав 22,14% голосів виборців; 2) «Блок Петра Порошенка» – 21,82%; 3) Об'єднання «Самопоміч» – 10,97% ; 4) Опозиційний блок – 9,43%; 5) Радикальна партія Олега Ляшка – 7,44% ; 6) і «Батьківщина» – 5,68% .

Дані дослідження з аналогічною метою (див. табл.3.3), але проведені Центром соціальних досліджень«Софія» за сприяння Українського інституту соціальних досліджень імені О.Яременка (з 8 по 13 жовтня 2014 року) також свідчили про реальність потрапити до парламенту восьми партій: «Блок Петра Порошенка», Радикальна Партія Олега Ляшка, Партія «Народний фронт»,

Політична партія «Опозиційний блок», Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», «Об'єднання «САМОПОМІЧ», Політична партія «Громадянська позиція» та ВО «Свобода»[81].

Таблиця 3.3.

Розподіл відповідей на питання: «Якби зараз відбувалися вибори до Верховної Ради України, а до бюлетеня були включені зазначені партії, за яку партію Ви проголосували б?»

«Блок Петра Порошенка»	32.3%
Радикальна Партія Олега Ляшка	10.9%
Партія «Народний фронт»	9.8%
Політична партія «Опозиційний блок»	7.4%
Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	6.8%
«Об'єднання «Самопоміч»	6.5%
Політична партія «Громадянська позиція»	5.5%
ВО «Свобода»	5.3%

Таким чином, за наведеними даними, які зібрані силами трьох окремих соціологічних джерел, бачимо, що за місяць до виборів найбільший відсоток уподобань належав «Блоку Петра Порошенка» та Радикальній партії Ляшка. Об'єднання «Самопоміч» та партія «Народний Фронт», які фактично за результатами виборів на лідируючих позиція потрапили до Верховної Ради, за вищезгаданими опитуваннями, їхні позиції змінювались з дев'ятої по четверту сходинку, що свідчить про зміну поглядів громадської думки стосовно даного питання.

Експерти які брали участь в опитуванні, що було здійснене фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» з 29 жовтня по 3 листопада 2014 року на тему: «Парламентські вибори-2014: оцінки того, що відбулося, прогнози того, що відбудеться» зазначають, що однією з вагомих причин, на ряду з акцентом у виборчій кампанії збереження за Арсенієм Яценюком посади прем'єра і ототожненні голосування за партію з підтримкою його кандидатури як очільника уряду та достатньо сильної команди, члени якої мали, здебільшого позитивний імідж в очах виборців, експерти називають саме активну інформаційну кампанію, ефективну та інтенсивну рекламу політичної сили, особливо в останні два тижні до виборів[78].

Причину падіння рейтингу партії «Громадянська позиція» Анатолія Гриценка, яка займала лідируюче третє місце (табл.3.1.) експерти вбачають у дискредитації партії через деякі ЗМІ, зробленій Гриценком ставки на критику, дефіцит конструктиву та невиразно проведеній виборчій кампанії.

При визначенні причини втрати Блоком Петра Порошенка лідерства у виборчих перегонях, більшість експертів назвали включення до списку цієї сили деяких кандидатів із сумнівною репутацією, невдалий вибір мажоритарників, пряму або опосередковану підтримку інших сумнівних кандидатів на мажоритарних округах. Другий комплекс причин експерти вбачають у результатах діяльності Петра Порошенка на посаді Президента (відсутність відчутних досягнень, невідповідність реальних дій обіцянкам та недостатню ефективність керівництва державою). На третьому місці серед причин відносної невдачі БПП експерти поставили невдалу кадрову політику і невдалі призначення Президента Петра Порошенка.

Цікавим є факт, що за даними всеукраїнського опитування, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України спільно з Асоціацією політичних психологів України 13–19 жовтня 2014 р. розподіл відповідей на відкрите запитання «Рекламу яких політичних партій Ви можете пригадати?» засвідчує, що найміцніше в пам'яті респондентів закарбовано

Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина». Заявили, що пригадують її рекламу, 42,3% опитаних. Рекламу партій «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт» та Радикальної партії Олега Ляшка запам'ятала приблизно однакова кількість виборців – 35,1%, 31,9% і 29,2%, відповідно. До числа партій, чию рекламу пригадують понад 5 % виборців, належать також «Сильна «Україна» (22%), «Опозиційний блок» (18,7%), ВО «Свобода» (11,4%), Об'єднання «Самопоміч» (10,1%), Компартія України (8,4%). Серед усіх учасників парламентських перегонів є лише три партії, чия реклама виборцям скоріше подобається, ніж дратує, а саме: Об'єднання «Самопоміч», «Блок Петра Порошенка» «Народний фронт» (табл.3.4.) [75].

Таблиця 3.4.

**Розподіл відповідей на питання: «Реклама яких політичних партій
Вам найбільше подобається?»**

Політична партія «Народний Фронт»	10.8%
Політична партія «Блок Петра Порошенка»	9.9%
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	7.6%
Радикальна партія Олега Ляшка	7.3%
Політична партія «Об'єднання «Самопоміч»	6.9%
Партія Сергія Тігіпка «Сильна Україна»	5.5%
Політична партія «Опозиційний блок»	4.6%
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	3.6%
Політична партія «Громадянська позиція (Анатолій Гриценко)»	1.3%

Комуністична партія України	1.2%
Інша партія	2.6%
Не подобається жодна реклама	24.6%
Подобаються всі реклами	0.3%
Важко відповісти	12.6%

Такі дані говорять про те, що політична реклама є вагомим засобом впливу на громадську думку, та відповідно до результатів виборів – можемо спостерігати її дієвість.

Серед респондентів, які визнають, що на них справляє певний вплив політична реклама, 15% зазначають, що вона спонукає докладати більше зусиль для підтримки «своєї» партії чи «свого» кандидата, 10,3% – що допомагає вибрати «прохідну» партію чи кандидата.

До речі, за даними досліджень Центру Разумкова, частка виборців, які вважають, що не змінювали свого ставлення до політичних партій упродовж парламентських перегонів, становить близько 47%. Тих, у кого таке ставлення змінювалось істотно – 14,3%; змінювалося, але неістотно – 26,2% [83].

Абсолютна більшість виборців (73%) вважають, що зробили на виборах правильний вибір (рис. 3.2.). Серед виборців парламентських партій задоволені своїми партіями виборці Опозиційного блоку (88%), партії «Самопоміч» (82%), Народного Фронту» (75%), «Батьківщини» (75%), Радикальної партії Олега Ляшка (75%), Блоку Петра Порошенка (68%). Проте й виборці партій, які не пройшли до Верховної Ради, вважають, що їхній вибір був правильний: Комуністичної партії (95%) та «Свободи» (86%). А найбільше впевнені в правильності свого волевиявлення ті, хто пішов на вибори та зіпсував виборчий бюлетень (98%).



Рис. 3.2 . Як Ви вважаєте, Ви зробили правильний вибір на виборах Верховної Ради, що відбулися 26 жовтня 2014 року?

В більшості випадків результати соціологічних опитувань громадської думки відносно прихильності до конкретної партії, оцінка її шансів на перемогу, думка експертів та інше, представляються у вигляді рейтингів, які в числових показниках відображають співвідношення сил, які існують між політичними партіями [64].

Український соціолог О. І. Вишняк виділяє такі типи рейтингів: рейтинг інформованості, рейтинг довіри, рейтинг впливовості, рейтинг привабливості (вибору). Рейтинг інформованості — частка виборців країни чи певного округу, поінформованих про діяльність певного політичного діяча чи політичної організації. Рейтинг довіри фактично демонструє оцінку виборцями країни, регіону чи виборчого округу певного політичного діяча чи політичної організації. Однак варто зауважити, що довіра до певного політика чи політичної сили не завжди є запорукою формування установки голосувати за них, тому кандидати чи партії з високим рівнем довіри необов'язково стають лідерами у підсумку офіційного голосування. Рейтинг впливовості — оцінка міри впливу певного політика чи політичної організації на прийняття рішень

виконавчої чи законодавчої влади. Рейтинг привабливості — частина респондентів, що готова віддати свій голос за певного політика чи політичну організацію (партію, рух, об'єднання, виборчий блок тощо) на момент опитування[Цит.за: 6].

В українській практиці, як зауважує Прасюк В.О. популярним є «рейтинг проективної електоральної поведінки», який спрямований на оцінку потенційної соціальної та електоральної бази політика чи політичної сили. І найпоширенішим способом вимірювання даного рейтингу є узагальнення відповідей на стандартне питання про те, за кого проголосував би респондент, якби вибори відбулися, наприклад, наступної неділі[56].

В. А. Полторак акцентує свою увагу на тому, що використовуючи дані рейтингів при оцінюванні політичної ситуації під час передвиборчої кампанії, слід не забувати про такі чинники: враховувати можливість викривлення соціологічної інформації, зокрема виділення різних підстав для розрахунку рейтингів; використання у відповідних дослідженнях таких формулювань запитань, які власне підштовхують респондентів до певної відповіді; публікація даних опитувань експертів замість інформації про результати дослідження громадської думки; «переважування» значень рейтингів; публікація фальшивих рейтингів[Цит. за: 56].

Для політтехнологів рейтинг являється інструментом PR. Адже, якщо правильно скерувати рейтингові стратегії, то можна суттєво збільшити шанси на перемогу, таким чином рейтинг залежить від рейтингу. Даний факт пояснюється тим, що висока позиція в рейтингу може примусити аудиторію голосувати за кандидатуру. Це, так би мовити, пропозиція приєднатися до більшості. «...і товар, що лідирує в рейтингу за кількістю продаж, – «світовий лідер», як і політик, що лідирує, має приваблювати до себе значну частину населення» [54, С.78]. Хоча не завжди при прийнятті політичного рішення подібна техніка спрацьовує. Американські вчені, які протягом кількох десятиріч вивчали вплив рейтингів на людей, дійшли висновку, що на кожного вони впливають по-різному. Більше того, науковці дослідили феномен

«демобілізації електорату» високим рейтингом. Суть його полягає в тому, що частина населення вводиться в оману високими цифрами і віддає свій голос, але інша частина, можливо більша, повністю впевнена у виграші кандидата, в цей день не йде на дільниці. Зрештою, демобілізація та агітація дають разом нейтральний вплив рейтингу.

Для пострадянських країн, зазначає Бабак М.П. характерне таке поняття, як рейтингові війни, які виражаються в публікації свідомо неправдивих рейтингів чи в появі у виданнях, які належать різним політичним партіям, діаметрально протилежних відомостей.

Рейтингові війни можуть не тільки штучно збільшувати показники свого кандидата, а й дискредитувати суперника, створюючи негативні чи зворотні рейтинги. Поряд із рейтинговими війнами виникає інша наукова проблема – залежність результатів рейтингу від об'єктивності дослідження. Українська практика доводить, що передвиборний штаб створює необхідний для свого депутата рейтинг та поширює його у підконтрольних ЗМК. За кордоном поширення рейтингової інформації є складовою частиною свободи слова. Прийнято подавати не тільки цифрові показники, а й методи їх обчислення, відомості про агентство, яке проводило опитування та опрацювання даних. В Україні законодавством передбачено припиняти поширення результатів рейтингів за кілька днів до голосування. У розвинених країнах діє інша практика. Громадяни знають, що існують нейтральні державні рейтинги. Наприклад, у Франції опитування проводить міністерство внутрішніх справ за кошти платників податків. Існують так звані замовні рейтинги, що робляться за заявкою політиків чи політичних партій. Публікуються дослідження незалежних аналітичних агентств, що також здійснюють подібні розробки. Проте можливість маніпулювання майже виключена, адже для них головне – гарна репутація[8].

За результатами, які надає центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс» можна побачити динаміку зміни рейтингу політичних партій за 2014 рік, а конкретніше – в передвиборчий період. З рис. 3.2. чітко

видно як значно зросла електоральна підтримка Блоку Петра Порошенка (+8,4%), часткове падіння рейтингу Радикальної Партії О.Ляшка (-4,8%), певну стабілізацію позицій Громадянської позиції (+0,6%), відносне падіння показників ВО «Батьківщина» (-2,1%). Всі інші коливання показників політичних сил знаходяться в межах статистичної похибки і судити про певне зростання чи падіння, не є коректним[80]. Варто звернути увагу, що прихильність до партії Петра Порошенка зросла саме в період активної передвиборчої агітації (за місяць до виборів), що підтверджує гіпотезу про можливість маніпулювання свідомістю громадян під час виборчих кампаній. Звичайно, не можна пояснювати результат голосування виборців за певну політичну силу лише проведеною агітаційною роботою, проте, безумовно, це є важливий фактором електорального успіху.

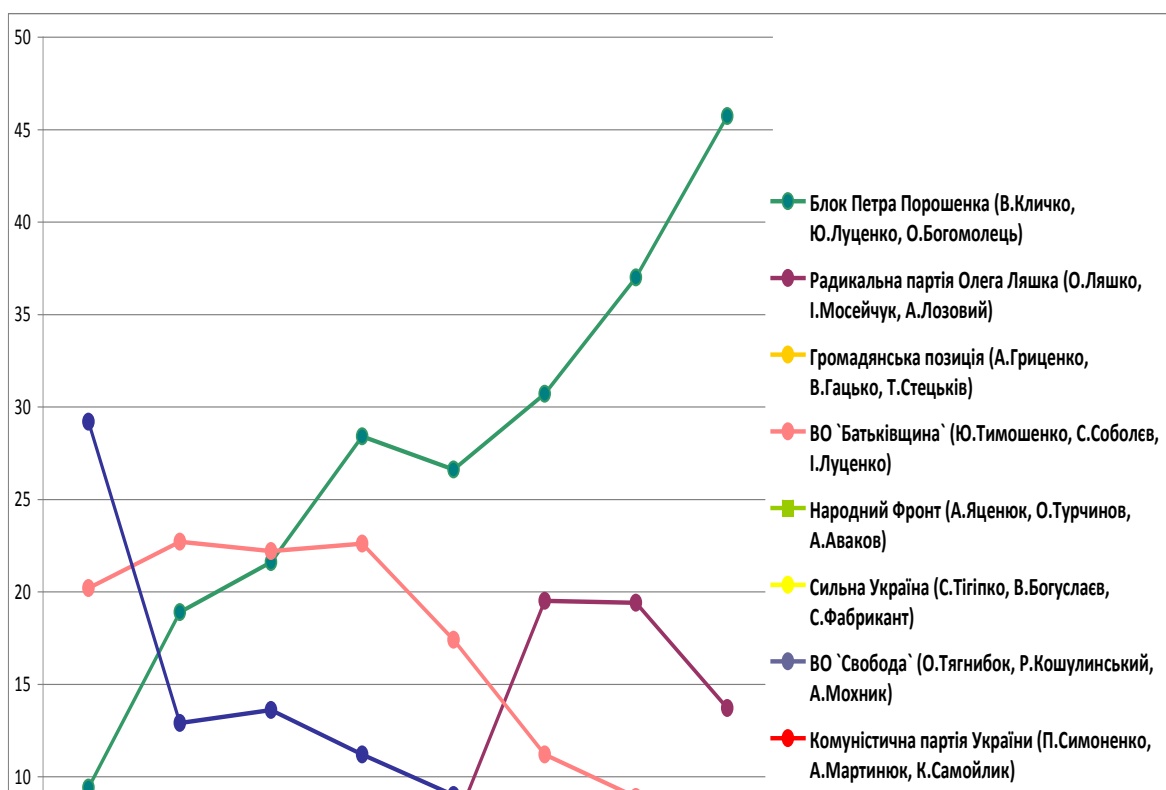


Рис. 3.2. Динаміка зміни рейтингу політичних партій за 2014 рік

Наглядним прикладом вищезгаданого «рейтингу проективної електоральної поведінки» є дослідження проведене соціологічною службою Центру Разумкова з 6 по 12 березня 2015 року (рис. 3.3.) За результатами опитування громадської думки за п'ять місяців після офіційних виборів, можна відстежити вектор зміни поглядів до політичної партії, і визначити на скільки кардинально, або ж навпаки з незначним відхиленням, змінилась думка виборців. З рис. 3. 3. видно, що на відміну від передвиборчих опитувань, дане опитування показує збільшення рівня показника небажання брати участь у виборах взагалі; лідируючі місця посідає «Блок Петра Порошенка», потім «Самопоміч» та «Опозиційний блок»[82].

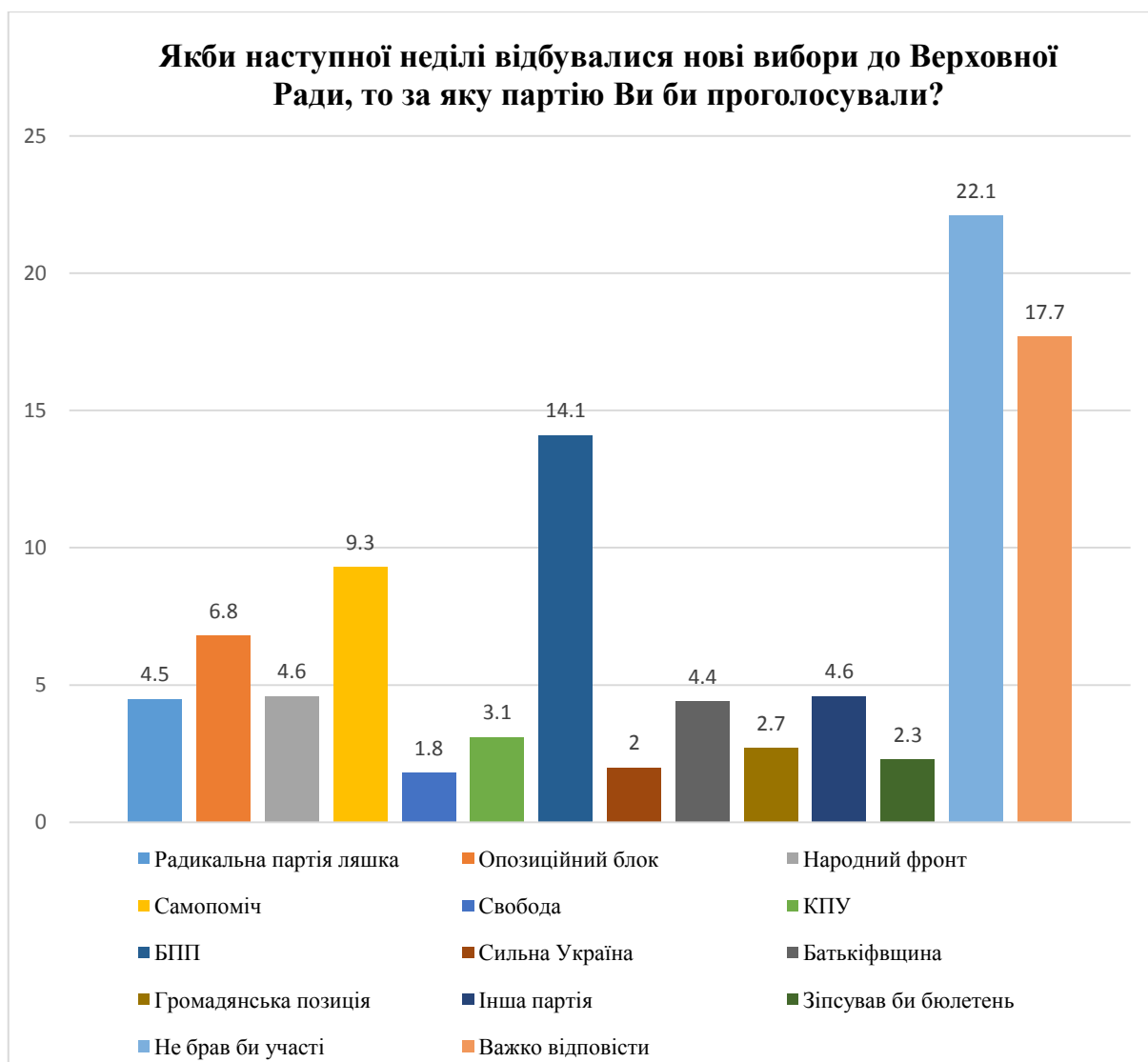


Рис. 3.3 . Якби наступної неділі відбувалися нові вибори до Верховної Ради, то за яку партію Ви би проголосували?

Опитування громадської думки та вибудовані на основі їх результатів рейтинги можуть вплинути не лише на перебіг голосування, але й разом з цим на динаміку відмови брати участь у виборах. Тому не варто абсолютизувати жодну з позицій: ні першу, яка наголошує на маніпулятивному потенціалі опитувань громадської думки під час виборчих кампаній, коли вони є фактором впливу на прийняття політичних рішень, ні другу – яка спростовує взаємозв'язок високих рейтингів політичної сили на передодні та фактичного голосу виборця.

Проте, однозначно можна констатувати вплив результатів передвиборчих опитувань на перебіг виборчої кампанії, окреслення профілю діяльності політичної сили, політичну політику виборчих штабів. Саме тому неприпустимим є нехтування значенням соціологічних досліджень та побудованих за їх результатами рейтингів під час передвиборчих перегонів, однак і надавати йому значення ключового фактора електорального вибору теж не слід.

Під час офіційного висвітлення результатів опитувань громадської думки обов'язково повинні зазначатися дати його початку та закінчення. Найчастіше при публікації результатів передвиборчих опитувань зазначають лише місяць його проведення. Однак якщо протягом місяця сталися якісь істотні політичні події, то дані при публікації можуть виявитися застарілими. Бувають випадки публікації рейтингу протягом тривалого часу або з великою затримкою. Можливим технологічним прийомом викривлення результатів опитувань може бути неправильне формування вибірки, що впливає на її репрезентативність. Поширеним зловживанням є перенесення результатів опитування якоїсь спеціальної групи на весь масив (різноманітні ток-шоу на ТБ). Прикладом використання такого прийому можуть бути інтерактивні опитування громадян певними електронними засобами масової інформації (і особливо Інтернет-сайтами), лояльними до певних політичних сил. Зрозуміло, що результати таких опитувань значною мірою спотворюватимуть реальну картину, тому вони навіть не претендують на назву соціологічних досліджень.

3.2. Опитування громадської думки як інструмент політичного маніпулювання (українські реалії виборчої кампанії 2014 року)

Однією з головних причин успіху політичної партії або певного кандидата на виборах є їх популярність, яку можна прослідкувати за

допомогою рейтингів. Ось чому в даному випадку особливого значення набуває можливість претендентами вплинути на громадську думку та спрямувати її у вигідному напрямку з метою підвищення своїх показників у рейтингах популярності серед населення. В багатьох випадках, такі спроби впливу виходячи за рамки наявних правових меж, несуть серйозну небезпеку. Тому і виникає необхідність аналізу і розуміння механізмів функціонування систем політичної маніпуляції в Україні.

Метаполітичного маніпулювання, як зазначає Проскуріна О.О. — отримання, реалізація і збереження влади. На нинішньому етапі розвитку українського суспільства таких цілей можна досягти лише шляхом виборів. Успіх на виборах неможливий безсуттєвої громадської підтримки.«...Цілі маніпуляторів зводяться до того, щоб сформувати у виборців певну думку та викликати бажання підтримати на виборах дану соціальну групу. Маніпулятор повинен вгадати соціальне очікування і запропонувати оптимальний образ кандидата або програму (варіант — переконати в тому, що наявна у кандидата програма і оптимальна)» [57]. Тобто політичне маніпулювання — це своєрідне поєднання теорії та практики передвиборних технологій і методика проведення виборчих кампаній. Стратегія отримання влади вимагає рішення таких тактичних завдань, як залучення і утримання уваги, а також формування сприятливого іміджу. Згідно із В. Амеліним, політичне маніпулювання громадською думкою припускає такі операції:

- впровадження в суспільну свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для деякої групи змісту;
- дія на больові точки суспільної свідомості, що збуджують страх, тривогу, ненависть і т. ін.;
- реалізація декларованих і приховуваних задумів, досягнення яких маніпулятор пов'язує з підтримкою з боку громадською думки своєї позиції [1].

Биченко А. зазначає, що використання соціологічних досліджень як механізму маніпуляції свідомістю виборців присутній на кожних виборах в Україні. Він констатує, що партії – учасники виборів почали готуватися до парламентських виборів фактично у червні 2014 року. Це стосується як партій, так і впливових мажоритарників, які напередодні виборів замовляли соціологію не по одному округу, а одразу по кількох, щоб зрозуміти, де у них більше шансів здобути перемогу. Тому, на думку пана Биченка, соціологія свою роль зіграла.

Експерт зазначив, що при підготовці соціологічних опитувань в усіх регіонах було працювати легко, крім Донбасу: там люди частіше відмовлялися відповідати на питання, більш того, кілька разів інтерв'юерам погрожували. «При цьому, у порівнянні з минулим роком, рівень відмов зменшився. І 30% відмов – ніукраїнській, нісвітовій практиці не є високим рівнем» Він наголошує на тому, що на кожних виборах присутня маніпуляція соціологією для залучення голосів виборців. Однак у 90-95% випадків невміла соціологія працює не так, як хотів би замовник. «Такі дані часто використовують штаби або партії, але не для маніпуляції виборцями, а для того, щоб показати тому, хто їм платить гроші, що вони працюють добре»[78].

Попит на дослідження, які визначають рівень прихильності до конкретної партії стрімко зростає у зв'язку з посиленням конкуренції між політичними силами, та в більшості випадків, низької можливості передбачити результати майбутніх виборів в нашій країні. А оперування реальними даними стосовно політичних вподобань виборців дає змогу істотно вплинути на її динаміку у потрібному для суб'єкта виборчого процесу руслі. Отже, опитування суспільної думки стали суттєвим інструментом у політичному процесі, насамперед виборчому.

Дослідження стосовно використання соціологічних опитувань як вагової складової у технології передвиборчої кампанії політичної партії

викликають зацікавлення серед українських дослідників останнім часом. Зокрема, Жеванов Є., на прикладі парламентських виборів, що відбулись 2012 року зробив спробу довести використання даних передвиборчих опитувань громадської думки з метою маніпуляції. Дослідник робить висновок, що такий механізм маніпуляції ефективніше застосовується саме перед парламентськими виборами, а не виборами президента. Це зумовлене тим, що вибори проходять в рамках одного туру, з наявністю системи прохідного бар'єру. Тобто, в такій ситуації, досліджувана технологія спрямована на здобуття голосів не лише тих виборців, які вагаються у своєму виборі, але й прибічників тих сил, які знаходяться на одному електоральному полі. Вибори до Верховної Ради 28 жовтня 2012 р. дуже яскраво проілюстрували цю тезу : «...за результатами всіх передвиборчих опитувань до Верховної Ради впевнено проходили Партія Регіонів, Об'єднана Опозиція «Батьківщина», партія УДАР Віталія Кличка та Комуністична партія України. Щодо Всеукраїнського Об'єднання «Свобода» та партії «Україна — Вперед!» Наталії Королевської різні опитування показували різні результати. Якщо високі рейтинги останньої в деяких опитуваннях більшість фахівців була схильна пояснювати їхнім замовним характером, що стало причиною скандалу в останні передвиборчі дні і підтвердилось на самих виборах, то ВО «Свобода» дуже довго балансувала на межі 5%, мінімально необхідних для проходження в парламент» [29].

Маніпулювання свідомістю потенційних виборців найбільш успішне за умов її невпевненості щодо свого вибору, коли вони знаходяться в ситуації, яку часто окреслюють як «голосувати за менше зло». За таких обставин, можна визначити дві, чітко виражені лінії рейтингових маніпуляцій:

- коли свій голос віддають за так званих «майбутніх переможців»;
- коли віддають голос за прохідну політичну силу, «інакше твій голос

буде втрачено.

Як правило, ця технологія дійсно відбирає голоси у менш популярних сил на користь більш популярних.

Аналізуючи приклад парламентських виборів 2012 р., в даному контексті, варто розглянути ситуацію з партією «Україна — Вперед!». Адже саме завдяки використанню недостовірних даних, вперше за виборчу історію України, начебто маніпуляції електоральними рейтингами стали причиною судового позову, який ініціювала Наталія Королевська як лідер партії, звинувативши фонд «Демократичні ініціативи» та Київський міжнародний інститут соціології за те, що останні, у своїх опитуваннях начебто свідомо занижували рейтинг партії, тобто займались маніпуляцією думкою виборців на підставі соціологічних опитувань: «...публікуючи сумнівні соціологічні дані, а також односторонньо інтерпретуючи їхні результати, керівництво Фонду намагається переконати громадську думку, що перемога правлячої коаліції неминуча, а демократичні сили — роздроблені... «Фонд «Демократичні ініціативи» з нейтрального контролера перетворився на інструмент влади з маніпулювання громадською думкою та фальсифікації виборів»[Цит. за: 29].

Дана ситуація є яскравим прикладом, що технології маніпулювання результатами соціологічних опитувань (в тому числі й коректних) бувають дуже різними, адже як відомо, даний приклад виявився невдалим для маніпулятора – партія «Україна — Вперед!» отримала 1, 58% голосів виборців, та не пододала п'ятивідсотковий бар'єр.

Якщо повернутись до парламентських виборів – 2014, то за короткий термін передвиборчої кампанії, політичні партії повинні були переконати своїх виборців, що саме вони варті їхніх голосів. Таке передчасне «перезавантаження» українського парламенту спричинило черговий перерозподіл сил у партіях. Події кінця 2013 – початку 2014 року змусили українське суспільство по-іншому подивитися на політиків, а самих політиків переглянути свої позиції.

Термінове перейменування партій й додавання у назву відомого бренду, прикрашання виборчих списків відомими прізвищами журналістів, громадських діячів, героїв Революції Гідності та бойових дій у зоні АТО стали трендами маніпуляцій в українському суспільстві. Не нехтували маніпулятивними технологіями, ані представники старої політичної еліти, ані так звані «постмайданні» партії. Найбільше такі технології на думку експертів, застосовували партії «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний Фронт» та «Радикальна партія Олега Ляшка». Не цуралися таких технологій й колишні представники «Партії Регіонів», що розділилися на два бренди – «Опозиційний Блок» та «Сильну Україну», а також нова партія «Самопоміч».

На думку експертів, маніпулювання протягом даної передвиборчої кампанії відбувалось за рахунок так званої «гри на обличчях». «...політичні бренди в класичному розумінні цього слова знецінилися під час позачергових парламентських виборів в Україні. Розуміння цього змусило політичні партії будувати агітаційні кампанії на обличчях, а не гаслах. Трендом кампанії стала тема оновлення влади, у підтримку якого політичні партії «прикрашали» виборчі списки журналістами, активістами громадських рухів та комбатами добровольчих батальйонів у зоні АТО. Однак жодна політична партія не побудувала політику зовнішньої реклами на невідомих обличчях» [75].

Партія «Народний Фронт» одна із небагатьох сил, що використали у зовнішній рекламі зображення представників списку, однак усі вони агітували за сильного Прем'єра. Власне уся кампанія цієї партії була побудована на відстоюванні Арсенія Яценюка на цьому посту. Партія «Самопоміч» хоч і зібрала у списку яскраві обличчя, будувала зовнішню рекламу на обличчі «лідера» під- Андрія Садового. «Радикальна партія Олега Ляшка» також була вірна своєму лідеру й уся рекламна продукція була з його обличчям.

Для досягнення своїх цілей та з метою завоювання більшого відсотку прихильників, політичні партії використовують опитування громадської думки, наприклад, оперуючи інформацією, яку надають такі дані соціологічних

досліджень проведених центром Разумкова у травні 2013 року стосовно питання «Яке значення для Вас під час голосування за політичну партію має те, хто саме очолює цю партію?» можемо бачити такі відповіді: 1) першочергове значення – 58.1%; 2) другорядне значення – 17.8% ; 3) взагалі не має значення – 14.3%; 4) важко відповісти – 9.8%. Нагадаємо, що на думку експертів, як зазначалось вище, зростання підтримки партії «Самопоміч» в період передвиборчої агітації відбулось саме через прояв симпатії до її лідера Андрія Садового, а не до запропонованої програми партії.

Або ж, відповіді на таке питання: «Якого з наведених політичних принципів повинна насамперед дотримуватися політична партія, яку Ви могли б підтримати на виборах?» У відсотковому відношенні маємо такі результати: 1) захист інтересів жителів того регіону, в якому Ви живете - 33.1% ; 2) захист інтересів представників тієї національності, до якої Ви належите – 13.7% ; 3) захист інтересів тієї соціальної групи, до якої належите Ви особисто – 15.2 %; 4) захист інтересів тієї професійної групи, до якої належите Ви особисто – 3.3% ; 5) захист ідеологічних принципів, яких Ви дотримуетесь – 13.3%; 6) жоден з наведених принципів – 13.9%; 7) важко відповісти – 7.6% [83]. Відповідно на основі таких даних, можна припустити, що команда, яка бере участь у створенні програми партії, використовує їх для застосування в подальшій агітації.

Парламентські вибори 2014 р. засвідчили, що залишаються ефективними політичні технології, які впливають на несвідомий вибір громадян. Списки фактично всіх провідних політичних партій містили прізвища добровольців з АТО, яких включили не стільки як фахівців-законотворців, скільки як патріотів, які привертають увагу виборців та викликають приємні емоції[75].

Цікавим є факт, що за даними дослідження, яке було проведено з 11 по 15 жовтня 2014 року аналітичним агенством «СоцІнтел» в списку партій, які потенційно проходять до складу Верховної Ради, згадується партія «Заступ»: «...прослідковується перетікання голосів від «Батьківщини» та Радикальної партії Ляшка» до нового гравця виборчого процесу – партії «Заступ» [76]. З

табл. 3.5. видно, що партія «Заступ» переганяє «Опозиційний блок», зважаючи на те, що за результатами інших соціологічних центрів (див. табл. 3.1.,3.2, та 3.3) дана партія навіть не фігурувала на низьких позиціях. Природньо, що вона не потрапила до Верховної Ради. І зараз про неї не згадують навіть експерти.

На нашу думку, це є одним з прикладів маніпулювання громадської думкою в ході виборчої кампанії - оприлюднення неправдивої інформації про перебіг подій в ході виборчої кампанії, що дає перевагу одному з кандидатів.

Таблиця 3.5.

Розподіл відповідей на питання: «Якби зараз відбувалися вибори до Верховної Ради України, котрій з партій Ви б віддали свій голос?»

«Блок Петра Порошенка»	32.9%
Радикальна Партія Олега Ляшка	8.8%
Партія «Народний фронт»	8.6%
Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	8.2%
Політична партія «Громадянська позиція»	7.3%
«Об'єднання «Самопоміч»	6.2%
ВО «Свобода»	6.1 %
«Заступ»	5.9%
Політична партія «Опозиційний блок»	5.4%

На думку експертів, ті партії, які знаходяться на межі проходження, але постійно згадуються в соціологічних опитуваннях, можуть додати собі рейтингу – деякі виборці будуть голосувати за них, щоб дана політична сила також була присутня в парламенті [76].

Резюмуючи, необхідно відзначити, що соціологічні опитування, справжні та «скориговані», за певних умов можуть стати потужною політтехнологією. Для того, щоб максимально убезпечитись від шкідливих наслідків досліджуваної технології, варто більше довіряти результатам опитувань, що проводяться відомими організаціями з усталеною репутацією, а не «фірмам-одноденкам».

Висновки до 3 розділу

Зробивши спробу відслідкувати динаміку політичних симпатій в опитуваннях громадської думки напередодні дочасних парламентських виборів до Верховної Ради у жовтні 2014 року, варто відмітити, що існує значна кількість досліджень, присвячених даному питанню, що дає змогу об'єктивно оцінити ситуацію. Особлива увага була приділена дослідженням, які були здійсненні авторитетними науковими центрами, а саме : Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Центром соціальних та маркетингових досліджень «Социс» та Соціологічною службою Центру Разумкова. Також, для визначення зміни думки виборців в період передвиборчої агітації, були використані дані всеукраїнського опитування, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України спільно з Асоціацією політичних психологів України.

Результати опитувань свідчать про часткову зміну громадської думки на початку проведення передвиборчої кампанії, власне результати самих виборів, та опитувань, які були проведені через місяць після офіційних виборів.

Можна припустити, що під час передвиборчої кампанії 2014 року використовувались вже не нові схеми рейтингових маніпуляції які, в основному ставлять акцент на спробі вплинути на свідомість виборців, які вагаються

стосовно прийняття рішення за кого віддати свій голос (відсоток таких громадян є достатнім для прориву вперед тих суб'єктів виборчого процесу, які використовують даний механізм).

Також, існує низка досліджень які присвячені вивченню думки громадян стосовно того, яких політичних принципів повинна дотримуватись партія, щоб отримати підтримку на виборах. Та яке значення для виборців має прізвище лідера , який очолює конкретну партію. Зроблені доволі вдалі спроби визначити, чого насамперед не вистачає вже існуючим партіям та ін. (В роботі, зокрема представлені результати таких опитувань, здійснені Соціологічною службою Центру Разумкова). На нашу думку, оперування такою інформацією, підтверджує гіпотезу про роль опитувань громадської думки у передвиборчій кампанії політичної партії.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Проведення опитувань громадської думки стало невід'ємною складовою у технології передвиборчої кампанії політичної партії. Тому, в більшості випадків, дані дослідження розпочинаються та проводяться задовго до офіційного початку виборчої кампанії, що відповідно передбачає значного використання як матеріальних так і людських ресурсів.

Варто враховувати, що опитування громадської думки в контексті передвиборчої кампанії політичної партії є особливим в нашій країні у зв'язку з тим, що питання політичного характеру можуть викликати негативні реакції з боку респондентів. Часто люди, яких опитують, сприймають інтерв'юера як особу, що має безпосереднє відношення до діяльності конкретної політичної партії, і можуть в грубій формі виявляти своє невдоволення її діяльністю. Тим паче, ситуація загострюється у зв'язку з політичною ситуацією в країні та воєнними діями на Сході.

Отож, оскільки опитування громадської думки вимагає залучення значної кількості людей, а основною метою охорони праці в даному контексті є організація безпеки трудового процесу та забезпечення комфортних умов праці, керівники соціологічних досліджень повинні з відповідальністю підходити до організації умов праці людей, які беруть участь в цьому процесі.

4.1. Заходи спрямовані на підвищення ефективності роботи спеціалістів польового процесу та створення безпечних умов праці

Зважаючи на те, що найпоширенішим видом опитування громадської думки в передвиборчій кампанії політичної партії є вуличні опитування у вигляді особистого інтерв'ю (facetoface), де передбачається безпосереднє спілкування інтерв'юера з респондентом: інтерв'юер зачитує питання і варіанти відповіді респондентові та фіксує відповіді безпосередньо у опитувальнику - то слід звернути увагу саме на польовий етап, який займає ключове місце у структурі емпіричного соціологічного дослідження.

Керівники дослідницької групи, у складі якої є: координатори, спостерігачі, кодувальники та інтерв'юери, перед початком дослідження повинні провести інструктаж стосовно обов'язків кожної підгрупи та правил поведінки для уникнення небезпечних ситуацій.

До початку проведення дослідження організатори повинні скласти кошторис витрат, який крім власне оплати праці, повинен також включати: витрати на проживання на місцях; витрати на зв'язок; переїзди; харчування; та обов'язково врахувати витрати на випадок виникнення форс – мажорних ситуацій.

Організатори повинні мати чітко сформовану схему маршрутів сполучення між пунктами, де планується проводитись опитування. Адже дуже часто існують проблеми з транспортними засобами без альтернативи вибору.

Всі учасники дослідницького процесу повинні бути оснащені відповідними технічними засобами для можливості швидкого зв'язку між собою.

Задля уникнення негативних ситуацій інтерв'юери, проводячи опитування, повинні дотримуватись таких правил поведінки:

- здійснювати опитування лише в світлий час доби;
- не підходити до великих груп людей;

- не підходити до осіб у стані алкогольного сп'яніння та людей, які проявляють неадекватну поведінку;
- не заходити до квартир та будинків;
- нейтрально реагувати на респондентів та їх відповіді на питання;
- працювати попарно (одна особа задає питання, інша – поруч заповнює опитувальний бланк), або ж бути в полі зору одне одного.

Оскільки опитування громадської думки здебільшого проводяться на вулиці, потрібно обов'язково зважати на погодні умови і в разі несприятливих умов (занадто високої, або ж навпаки – низької температури, опадів, та ін.) переносити час роботи польового етапу дослідження. Також, інтерв'юери повинні мати спеціальний одяг, який буде комфортним у використанні та вибраним відповідно до пори року. Обов'язковим є наявність бейджу, з вказаною назвою дослідницької групи, що проводить дослідження та іменем інтерв'юера. Дуже важливо, щоб інтерв'юера не прийняли за торгового агента мережевого маркетингу, місіонера або партійного агітатора (не вдягати одяг з партійною символікою). Інтерв'юер має бути охайно вдягненим, щоб не викликати своїм зовнішнім виглядом негативні емоції. Для жінок важливо вміло і стримано користуватися косметикою та парфумами. Інтерв'юер повинен одягатися доволі скромно і стримано, відповідно до того середовища, в якому проводиться опитування. Якщо він їде, наприклад, у віддалене село або міський «спальний» район з сумнівним іміджем, то краще не одягати коштовності та екстравагантні речі. Це треба робити не тільки з метою власної безпеки, а й тому, що такі предмети можуть викликати негативні емоції і навіть відразу, наприклад у незаможних людей, і цим зашкодити опитуванню.

Ефективність праці також залежить від організації робочого часу. Інтерв'юери повинні мати перерви на обід та відпочинок. Робота інтерв'юера є психічно виснажливою, тому слід обмежувати кількість проведених за день інтерв'ю. В західних соціологічних компаніях загальна кількість інтерв'ю за весь проект коливається навколо десяти. Виконання порівняно великих вибірок

досягається не збільшенням індивідуального навантаження, а шляхом збільшення кількості інтерв'юерів. Такий підхід обумовлений таким явищем як «вибіркове вислуховування» або «професіоналізацією» інтерв'юера, коли інтерв'юер слухає лише те, що він налаштований слухати. Професіоналізація виникає внаслідок виникнення після певної кількості інтерв'ю ймовірнісних та типологічних очікувань, які призводять до ненавмисної стереотипізації запису відповідей респондента.

В Україні не існує чітких нормативів щодо денної кількості інтерв'ю та кількості інтерв'ю за проект. Але, наприклад, якщо інтерв'ю проводиться методом «face to face», то не слід проводити більше, ніж 10-15 [8] інтерв'ю денно (при анкеті, заповнення якої займає 20-40 хвилин), якщо це вуличне опитування, то кількість контактів може бути 20-30, під час екзит-полу – доходити і до ста.

Не має бути завищеним і тижневе, і загальне проектне навантаження. Деякі дослідники вважають, що 10 проведених інтерв'ю – це тижнева норма. В будь-якому випадку, дуже високі темпи викликають у бригадирів і менеджерів не захват, а сумніви у якості проведеної роботи. Інтерв'юер повинен дбати не тільки про якість виконаної роботи, а й про своє здоров'я. Згодом інтерв'ю на ту саму тему стають нудними, виснажливими, цікавість до теми падає, і тоді мотивація починає триматися лише на матеріальному стимулюванні. А коли інтерв'юер намагається якнайшвидше здихатися роботи, то якість її погіршується.

Деякі іншими є рекомендації до денної кількості інтерв'ю під час вуличних опитувань, групового анкетування та екзит-полів. Під час вуличних та телефонних опитувань денна норма може складати 20-30 респондентів в залежності від величини анкети. Під час екзит-полу рахується не кількість респондентів, а час знаходження біля виборчої дільниці. В деяких методиках під час екзит-полу групою інтерв'юерів (2 особи) може бути опитано і понад 100 респондентів.

Час належить до групи факторів, які не тільки мають відношення до комфорту інтерв'юера і респондента під час спільної роботи, а й до тих, що можуть впливати на результати опитування. Це стосується як календаря, так і часу доби. Найбільш результативними є вихідні дні, коли майже всі категорії респондентів є доступними. Тому рекомендується більшу частину вибіркового завдання виконувати у суботу і неділю з 11.00 до 16.00. Якщо респондент відмовляється від участі, мотивуючи відмову браком вільного часу, можна домовитися з ним на будь-який зручний час. Найкращим часом для проведення опитування є час у будні з 16.00 до 19.30 у літній час, та з 15.30 до 17.30 у зимовий. Під час проведення вуличних опитувань не рекомендується проводити інтерв'ю у години пік.

4.2. Місце та значення системи контролю якості роботи інтерв'юерів

На інтерв'ю впливають місце, конкретні обставини, тривалість його проведення, (найчастіше респондент погоджується на короткотривале інтерв'ю). Метод інтерв'ю дає змогу одержати глибинну інформацію про думки, погляди, мотиви, уявлення респондентів. Суттєвою його особливістю є здебільшого зацікавленість респондента опитуванням, яка забезпечується особистим контактом учасників інтерв'ю. Однак організація і проведення інтерв'ю нашо вхуюються на певні труднощі, пов'язані з пошуком психологічного контакту з респондентом; часовими затратами; трудомісткістю підготовки інтерв'юерів; забезпеченням анонімності інтерв'ю.

Необхідною умовою проведення опитування є контроль за інтерв'юерами з метою виключення різного роду небезпечних ситуацій та задля забезпечення максимальної якості інформації, що збирається. Але важливою умовою є те, що даний контроль повинен здійснюватись обережно: учасники дослідження повинні знати, що за ними спостерігають, але не відчувати з боку контролюючих ніякого тиску. Дуже часто інтерв'юер сприймає контроль як певний інструмент «покарання». Таким чином, він відчуває ставлення до себе

як до потенційного порушника, ніби рано чи пізно його спіймають на брехні. Потрібно пояснювати інтерв'юерам, що контроль - один з помічників у їхній роботі, який допомагає визначити помилки і позбутися їх у майбутньому. Та інтерв'юеру не слід проектувати функцію «покарання» на себе, оскільки ця функція застосовна лише до несумлінних працівників. Також варто дати зрозуміти інтерв'юерам, що в дослідника немає упередженого до них ставлення і прагнення побачити в кожному з них потенційного «порушника». Інакше, інтерв'юери будуть намагатися замаскувати допущені помилки (наприклад, випадково опитавши респондента, що не підходить за віком, приписувати йому придатний для опитування вік). Безумовно, виявлення фальсифікаторів – одне із завдань контролю, але це завдання, другорядне стосовно головного – створення безпечних умов праці і вже потім – фіксації й оцінки відхилень від встановлених правил відбору й опитування респондентів.

Найпоширенішим методом перевірки під час вуличних опитувань є контроль на автівці. Такий контроль можуть здійснювати як співробітники соціологічної служби, так і самі замовники. Контролер непомітно під'їжджає до місця опитування і протягом деякого часу спостерігає за його ходом. Крім того, нерідко використовується подвійна перевірка.

У цьому випадку роботу кожного інтерв'юера перевіряють два контролери: першого інтерв'юер знає в обличчя, другий працює інкогніто. Інтерв'юер стоїть на визначеному місці з бейджиком. До нього підходить перший контролер, вітається, цікавиться, скільки вже анкет зібрано за час роботи, чи не виникло якихось проблем. Через деякий час з'являється інший контролер, про існування якого інтерв'юеру не відомо. Він перевіряє, чи не покинув співробітник своє місце після того, як пройшов першу перевірку.

Щоб попередити негативні факти під час вуличного опитування, також використовується такий спосіб, як щоденна здача отриманих анкет. Намагаючись схитрувати, безвідповідальні інтерв'юери можуть дописувати анкети вдома. Але якщо вони позбавлені можливості відправитися додому перед здачею анкет, то їм складніше буде здійснити свій план.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. На основі аналізу теоретико – методологічних засад вивчення громадської думки у західній та вітчизняній традиціях, з'ясовано, що існує багато підходів до визначення даного феномену. Це пояснюється його складною внутрішньою структурою, впливами історичних та політико – культурних обставин, в яких відбувалось його вивчення. Якщо резюмувати визначення дослідників, то існування громадської думки притаманне для демократичного суспільства, адже саме в умовах демократії влада і громадянин, політична еліта та громадянська спільнота здатні ефективно співпрацювати між собою у режимі зворотного зв'язку. Звичайно, громадська думка може функціонувати і при тоталітарному чи авторитарному режимах, але її визначальні риси, як вагомий інститут демократії, будуть втраченими.

За спрямованістю та формою реалізації функції громадської думки можна звести до двох груп. Перша включає регуляційні функції, до яких відносимо контрольну та директивну; друга група – інформаційно-комунікативні, що об'єднує пізнавальну, консультативну та виховну функції. Зазначені функції громадської думки свідчать про її істотний вплив на поведінку людей, їх

спільноти, інститути, колективи та суспільство в цілому. Не випадково в усьому світі постійно зростає увага до вивчення і використання громадської думки, адже її функціонування є багатоаспектним.

Встановлено, що суб'єктом громадської думки є поінформована активна більшість громадян, що характеризується чисельністю, значущістю в масштабах суспільства, спільністю думок, соціальною активністю. До об'єкту громадської думки відносять питання чи проблеми, які становлять суспільний інтерес, є актуальними та можуть бути причиною дискусій. Змістовно громадська думка є таким оцінювальним судженням, що постає передусім як результат дискусії, взаємного переконання, аргументації, консенсусу.

Процес формування громадської думки є багатограним та багатосаровим. Він залежить від багатьох обставин: типу суспільства в якому ця думка формується та розвивається, від принципів, які йому властиві, від культурних цінностей та ступеню демократизації суспільного настрою. Найвагомим чинником формування громадської думки, як вдалося встановити, є безпосередній власний практичний досвід людей, що приходить в результаті зіткнення з конкретними проблемами. На перший погляд вони можуть здаватися суто особистими, та насправді дуже часто є відображенням глобальних, гострих проблем як певної спільноти так і соціуму загалом. Такий варіант формування громадської думки здійснюється на основі практичного досвіду, який не можна запрограмувати згори. Але її продукування в сучасних суспільствах здійснюється ЗМІ переважно цілеспрямовано, і відповідно до інтересів тих спільнот та організацій, які заанганжували і підтримують комунікацію. Особливостями формування громадської думки в Україні є те, що на характер цього процесу суттєво вплинули умови пострадянських соціально - політичних трансформацій. Через те, що публічна громадська активність пересічного громадянина не є достатньо високою, особистий досвід не відіграє великого значення у оцінці та інтерпретації поточних подій суспільно - політичного життя. За таких обставин вирішальну роль у процесі формування громадської думки відіграє мас - медіа. А спрямованість впливу ЗМІ на

аудиторію визначається обранням одного із двох типів програм: маніпулятивної або ж гуманістичної. Таким чином, зміст громадської думки найефективніше доводиться до населення за допомогою засобів масової інформації.

Оскільки громадська думка відіграє важливу роль в процесі взаємовідносин суспільства і влади, то процес управління суспільством розуміється як взаємодія двох сторін: керуючої і керованої. Керуюча підсистема виявляє пряму дію на об'єкт управління. Вплив з боку керованої сторони на об'єкт управління визначається як контроль або зворотній зв'язок. Каналом цього зворотнього зв'язку і виступає громадська думка. І дуже важливим етап зворотнього зв'язку в державі є вибори, які дозволяють здійснити громадський контроль над діяльністю (та її припиненням) правлячої верхівки, а також за ходом і результатом реформ, що здійснюються. Недаремно саме проведення вільних виборів поряд із гарантуванням свободи слова, незалежного функціонування мас-медіа вважають головними показниками рівня демократизації, становлення справжньої правової держави. Демократичні вибори реалізують фундаментальні політичні права громадянина вільно обирати та бути обраним.

Надзвичайно важливе значення для результатів виборчої кампанії має аналіз політичної ситуації. Таку інформацію можна отримати від безпосередніх учасників політичного процесу – людей, їхніх коментарів, що відображають ставлення до конкретної події, що відбувається в суспільстві, аналізуючи їх настрої та вчинки. Власне таку інформацію можна отримати тільки шляхом опитування громадської думки.

Та слід зазначити, що опитування громадської думки із методу дослідження настроїв виборців часто перетворюється на інструмент надання їм визначеної спрямованості. Наскільки б ретельними не були отримані результати опитування і наскільки б коректно вони не були оприлюднені – вони

починають нове життя в численних коментарях, над якими вже не мають влади дослідники.

У ході аналізу зміни рейтингу політичних партій напередодні дочасних парламентських виборів до Верховної Ради у жовтні 2014 року, за емпіричний матеріал були взяті результати досліджень проведені авторитетними науковими центрами, а саме : Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Центром соціальних та маркетингових досліджень «Социс» та Соціологічною службою Центру Разумкова. Прослідковуючи динаміку політичних симпатій в опитуваннях громадської думки за даними вищевказаних джерел – діаметрально протилежних позицій між ними не виявлено.

Вдалось виявити, що вподобання виборців змінювались, адже позиції лідируючих партій є відмінними на початку виборчої кампанії та відповідно в день виборів, внаслідок чого можна припустити, що дані результатів опитувань громадської думки використовувались учасниками політичних партій з метою залучення на свій бік більшої кількості виборців.

Попит на дослідження, які визначають рівень прихильності до конкретної партії стрімко зростає у зв'язку з посиленням конкуренції між політичними силами, та в більшості випадків, низької можливості прогнозувати результати майбутніх виборів в нашій країні. А оперування реальними даними стосовно політичних вподобань виборців дає змогу істотно вплинути на її динаміку у потрібному для суб'єкта виборчого процесу руслі. Отже, опитування суспільної думки стали суттєвим інструментом у політичному процесі, насамперед виборчому.

У результаті проведеного дослідження, виявлено, що для українського суспільства в питанні виборчих позицій характерним є ситуація, коли значна частина громадян невпевнена у своєму виборі. І тоді вибирає один з двох варіантів: віддає свій голос за майбутнього потенційного переможця (який в

свою чергу визначається за попередніми опитуваннями громадської думки). Або ж – віддає свій голос за прохідну політичну силу, побоюючись ймовірності взагалі втратити свій голос. За таких умов може успішно здійснюватись технологія маніпулювання свідомістю потенційних виборців з боку зацікавлених у цьому політичних сил.

Для усунення ризиків використання опитувань громадської думки як потужної політтехнології, що здатна викрививши у потрібному для когось напрямку інформацію, вплинути на хід справедливого виборчого процесу, рекомендовано уважно перевіряти джерела, які використовує мас – медіа оприлюднюючи ті чи інші рейтинги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амелин В.Н. Социология политики / В.Н. Амелин – М: Из-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 1992 – 183 с.
2. Артертон К. Опросы общественного мнения / Университет Джорджа Вашингтона, Вашингтон, округ Колумбия, 2000 – 5 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки..**
3. Балущька Л. Явище артефакту у трактуванні громадської думки / Укр. нац. ідея: реалії та перспективи розв. - 2012. - Вип. 24. – С. 32–37.
4. Балущька Л. Громадська думка і політичний режим / Науковий вісник УжНУ Політологія. Соціологія. Філософія - 2014 – Вип.17. – С. 5 – 8.
5. Балущька Л. Порівняльна характеристика функціональних відмінностей громадської думки у недемократичних політичних режимах та в умовах демократії / Освіта регіону. – 2011. – № Вип.3. – С. 75 – 83.

6. Бабак М.П. Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди/ «Журналістика – 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів» : Тези конференції/ Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка – К.: Інститут журналістики, 2004. – С. 4 – 5.
7. Балакірева О. М. Електоральні орієнтації та поведінка виборців під час виборів народних депутатів України 26 жовтня 2014 року / О. М. Балакірева, Т. В. Бондар, Д. А. Дмитрук //Український соціум. - 2014. - № 4. – С. 43 – 61.
8. Бекешкіна І. Опитування громадської думки, для журналістів і політиків / Фонд «Демократичні ініціативи» Київ – 2005. – 87 с.
9. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина / В.М. – К.: Київ – МАУП, 2003. – 424 с.
10. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр.- К.: МАУП, 2005. – 440 с.
11. Бурдьє П. Общественное мнение не существует [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/211>.
12. Варій М. Й. Основи політико - психологічних передвиборних і виборчих технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_8/02%20-%20Variy.htm.
13. Волощенко О.О. Вплив громадськості на прийняття суспільно – політичних рішень / Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка, 2008. – № Вип.320. С. – 81 – 84 .
14. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас / Пер. з нім. А. Онишко; під ред. М. Прихода. – Л. : Літорис, 2000.– 317 с.

15. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт 1998 год, том I, Выпуск 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.old.jourssa.ru/1998/4/gavra.html>.
16. Грушин Б. Мнение о мире и мир мнений / Б. Грушин. – М. : Политиздат, 1986 – 313 с.
17. Глазкова С.А. Общественное мнение как фактор социального изменения: проблемы теории // Проблемы теоретической социологии, СПбГУ, 2003 – 129 с.
18. Городенко Л. Формування і функціонування громадської думки (масово-комунікаційний аспект): Дисертація. – К. – 2001.
19. Головаха Є. В. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні. – К. — Фонд «Демократичні ініціативи», 1997. — 154 с.
20. Головаха Є. В Україні вгорі всієї суспільної ієрархії опиняються найжадібніші, найаморальніші й найпідліші люди / Є. Головаха // Інтернет-видання «Політикантроп» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://politikan.com.ua/8/0/0/65319.htm>.
21. Головаха Е.И., Бекешкина И.Э., Небоженко В.С. Демократизация общества и развитие личности : от тоталитаризма к демократии /. – К : Наукова думка, 1992. – 126 с.
22. Горшков М. К. Общественное мнение : История и современность / М. К. Горшков. — М. : Политиздат, 1988. — 382 с.
23. Горбатенко В.П. Політичне прогнозування: Теорія, методологія, практика. – К: МАУП, 2006. – 450 с.
24. Горбатенко В. П., Бойко О. Д., Денисюк С. Г. Прикладна політологія: навчальний посібник / за ред.: В. П. Горбатенко . – Київ : Академія, 2008 . – 471 с.

25. Горбачик А. Политические рейтинги как индикатор политического успеха: измерение, интерпретация и способы сравнения / Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – №3 – С.5 - 18.
26. Горбачик, А. Сетевой подход к изучению структуры украинского парламента / А. Горбачик, Е. Жулькевская // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 3. – С.161 – 181.
27. Дроздик Л.А. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні / Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 21 листопада 2014 р. / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С.47 – 50 .
28. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — 428 с.
29. Жеванов Є. Соціологічні опитування як технологія політичного маніпулювання / Номер: №1 2013 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/996>.
30. Касьянов В.В. Социология права / В.В. Касьянов, В.Н. Нечипуренко. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 480 с.
31. Кухта Б. Політична влада та її рішення / Б. Кухта. – Львів: ЦПД, 2006 – 240 с.
32. Кокорська О ., Кокорський В . Проблема довіри в контексті політичної культури сучасного українського суспільства / Наукова збірка «Розвиток демократії в Україні». – К.: 2000. – 245 с.
33. Лапаева В.В. Обнародование результатов исследований общественного мнения как объект правового регулирования / Социс.- 1998- №8. – С.3 – 14.
34. Лавріненко Н. Гендерні відмінності громадської думки населення України // Україна–2002. Моніторинг соціальних змін. – К.: ІС НАНУ, 2002. – 89 с.

35. Лукашевич М.П., Туленков М.В. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії: Навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і випр. – К.: МАУП, 2004. – 464 с.
36. Луман Н. Что такое коммуникация? Луман / Социологический журнал. – 1995. – № 3. – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://sj.obliq.ru/article/175>.
37. Липпман У. Общественное мнение / Липпман Уолтер / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
38. Матвієнко В.Я. Соціологічний аналіз у політиці/ Мн. К: Вища шк.,1995. – 159 с.
39. Малишевський Н.Н. Технология и организация выборов – Мн.:Харвест, 2003. – 256 с.
40. Мельниченко О.А. Акімова О.А. Проблеми і перспективи електоральної соціології в Україні/ Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 1(21) 2014. – С.73 – 79.
41. Миллс Р. Властвующая элита : перевод с англ. / Райт Миллс ; перевод Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. М. Кон. – Москва : Изд-во иностранной литературы, 1957. – 541 с.
42. Михайлов В.А. Общественное мнение как социальное явление / Вестник УлГТУ, №2, 2002. – С. 22 –29.
43. Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка / П. Мовчан / Віче. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/961/>.
44. Набруско В.І. Засоби масової інформації та громадська думка : проблеми транзитного суспільства в Україні / Наукова збірка «Розвиток демократії в Україні» - Київ : Центр освітніх ініціатив, 2001. – 411с.
45. Набруско В.І. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження / Наукові записки Інституту журналістики, 2003. — Т. 10. — 104 с.

46. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. открытие спирали молчания (фрагменты монографии). / Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
47. Ольшанский Д.В. Политический PR/ СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
48. Осовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. - К.: Інститут соціології НАНУ, 1999. – 137 с.
49. Осовский В. Поллинг versus социологическое исследование общественного мнения // Социология: теория, методы, маркетинг, №4, 2002. – С.207 – 214.
50. Осовський В.Л. Соціологія громадської думки – К.: ПЦ «Фоліант»; ВД «Стилос», 2005.– 186 с.
51. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження /Н.В.Паніна. – К.: Наукова думка, 1996. – 232 с.
52. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-Бук», К. : «Ваклер», 2004. – 574 с.
53. Полторац В. А. Социология общественного мнения .Учеб.пособие / В. А. Полторац ; Центр социологических и политических исследований и технологий "Социополис". - К. ; Д. : 2000. – 264 с.
54. Полторац В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации/ В. А. Полторац, О. В. Петров. - К. : Знання України, 2004. – 120 с.
55. Поліщук І.О. Сучасні медіатехнології / Політологічні записки. - 2011. - № [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2011_4_7.pdf.
56. Прасюк О.В. Громадська думка як суспільно – політичний феномен. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=818>.
57. Проскуріна О. О. Політичне маніпулювання в контексті виборчої кампанії в Україні 2012 р. / О. О. Проскуріна. / Політологічні записки. № 6 – 2012. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_8.pdf.

58. Радчук О. Політична зовнішня реклама 2014 – війна за бренди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slovoidilo.ua/articles/5323/2014-10-17/politicheskaya-naruzhnaaya-reklama-2014-vojna-za-brendy.html>.
59. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / Пер. с англ. - М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2002. – 202 с.
60. Савков А.П. Проблеми забезпечення демократизації виборчого процесу в Україні під впливом засобів масової інформації / А. П. Савков / Теорія та практика державного управління. - 2010. - Вип. 3. - С. 66-75. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Trpu_2010_3_11.pdf.
61. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні /Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку : зб. наук. праць. – Л., 2010. – Вип. 22. – С. 125 –129.
62. Слободянюк Е. Соціологічні дослідження як фундамент виборчої кампанії/ Нова політика. – 2000. – № 3. – С. 55 – 59.
63. Сурмин Ю. Теория общественного мнения / Межрегион. акад. упр. персоналом. – К.: МАУП, 1999. – 69 с.
64. Стоякин В. Манипуляция рейтингами как избирательная технология / В. Стоякин [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.analitik.org.ua/sociologypolitics/sociologyandmedia/3fa8f615b1edf>.
65. Гард Г. Общественное мнение и толпа [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://mirknig.com/2008/12/17/obshhestvennoe-mnenie-i-tolpa.html>.
66. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – 4-е изд. Издательство «Оникс», 2008. – 560 с.

67. Фролов П.Д. Громадська думка у соціологічному та соціально – психологічному вимірах / Збірник наукових статей. Серія: «Психологічні науки: проблеми і здобутки». – КиМУ, 2013. – Вип.4. – 253 с.
68. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 92 с.
69. Шампань. П. Делать мнение : новая политическая игра / П. Шампань; пер. с фр. под ред. Осиповой Н.Г. — М. : Socio-Logos, 1997. – 58 с.
70. Шерель П.И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений / «Полис» («Политические исследования») 1993. – 35 с.
71. Шевченко В.М. Вплив формуючих опитувань на громадську думку / Наук.вісник.- 2009. - №4 . – С. 92 – 97.
72. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Герберт Шиллер ; пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980.– 326 с.
73. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Герд Штромайер; пер. з нім. А. Орган. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.
74. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту /Л. : Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 340 с.
75. Висвітлення виборчої кампанії у ЗМІ. Парламентські вибори – 2014 / Асоціація “Спільний простір”/Комітет «Рівність можливостей», 2014.
76. Громадська думка і суспільні настрої напередодні парламентських виборів, жовтень 2014/ інформ. бюлетень: за ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. Л. П. Черниш. – К., 2014. – 48 с.
77. Політичні партії в демократичному суспільстві: Зб. праць / Упоряд. Йозеф Тезінг та Вільгельм Гофмайстер. – К.: Б.в.д., 1997. – 127 с.
78. Парламентські вибори – 2014: підсумки і роздуми про майбутнє / Мат. прес – конференції, орг. – Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» - 2014.
79. Київський міжнародний інститут соціології «Електоральні наміри виборців щодо виборі до Верховної ради», 2014 [Електронний ресурс] –

- Режим доступу:
<http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=383&page=5&t=3>.
80. Центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс» : результати соціологічного дослідження «Україна на старті виборчої кампанії 2014» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.socis.kiev.ua/ua/rezultaty-doslidzhen.html>.
81. Центр соціальних досліджень «Софія» «Електоральні орієнтації громадян» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sofia.com.ua/page166.html>.
82. Центр Разумкова. Соціологічні дослідження: «Якби наступної неділі відбувалися нові вибори до Верховної Ради, то за яку партію Ви би проголосували?»/[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uceps.org/ukr/socpolls.php>.
83. Центр Разумкова. Соціологічні дослідження: «Парламентські вибори-2014: оцінки експертів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=1031.

Додаток А

Експрес – анкета виборця

Шановний виборець!

До виборів до Верховної Ради України залишилися лічені дні.

Маючи за мету дослідити відношення до майбутніх виборі, просим Вас відповісти на запитання анкети.

1. Чи знаєте Ви кандидатів в народні депутати по своєму округу?

- а) Знаю всіх.
- б) Знаю деяких.
- в) Нікого не знаю.

2. Якими є ваші попередні наміри відносно участі у виборах?

- а) Проголосую за будь – якого кандидата.
- б) Проголосую проти всіх кандидатів.
- в) Я вже зробив для себе вибір, та буду голосувати за «свого» кандидата.
- г) Ще не визначився.
- д) Остаточо вирішив не брати участь в голосуванні.
- е) Інше (вказуйте, будь ласка) _____

3. Якби вибори проходили сьогодні, то яким чином Ви б голосували за вказаних нижче кандидатів в депутати:

№ п/п	П.І.Б. кандидата, місце роботи	За	Проти	Не знаю

4. Ваш вік:

- а) до 30.
- б) 31 - 40.
- в) 41 – 50.
- г) Старше 50.

5. Стать:

- а) Чоловіча.
- б) Жіноча.

6. Ким працюєте (Рід діяльності)

- а) Робітник.
- б) Службовець.
- в) Воєннослужбовець.
- г) Науковий співробітник.
- д) Студент.
- е) Підприємець.
- є) Пенсіонер, домогосподарка.
- ж) Безробітній.

Додаток Б

Анкета виборця

Шановний виборець!

Завершився період висування та реєстрації кандидатів в народні депутати України. На даний момент активно обговорюються їхні програми до виборів, професійні та особисті якості.

Просимо Вас ознайомитись із запропонованим переліком питань анкети і дати на них відповідь.

Чи задоволені Ви в цілому ходом виборчої кампанії:

1. У Вашому виборчому окрузі:

- а) Так.
- б) Ні.
- в) Важко відповісти.

2. На Вашій виборчій дільниці:

- а) Так.
- б) Ні.
- в) Важко відповісти.

3. Якщо не задоволені, то зазначте будь ласка чому:

- а) Відсутня інформація про кандидатів в депутати.
- б) Передвиборчі заходи проводяться в незручний час.
- г) Передвиборчі заходи проводяться в незручних місцях
- д) Робота агітаційного пункту спланована без врахування інтересів виборців.
- е) Агітаційна робота проводиться незмістовно.
- є) Групи підтримки кандидатів недостатньо активні.
- ж) Інше _____

4. Чи плануєте Ви особисто брати участь в майбутніх виборах до Верховної Ради України?

- а) Так.
- б) Ні.
- в) Ще не вирішив.

5. Вам, звичайно, відомі настрої Ваших друзів, знайомих, колег по роботі. Скільки з них, на Вашу думку, візьмуть участь в майбутніх виборах?

- а) Практично всі.
- б) Більша частина.
- в) Половина.
- г) Менша половина.
- д) Практично ніхто.
- е) Не берусь прогнозувати.

6. Чи ознайомлені Ви з програмами кандидатів в народні депутати за Вашим виборчим округом?

- а) Так, зі всіма програмами.
- б) Лише з деякими.
- в) Ознайомлений тільки з програмою того кандидата, за котрого маю намір віддати свій голос.

7. З яких джерел і як часто Ви отримуєте інформацію про кандидатів за Вашим виборчим округом та їх передвиборчі програми?

Джерело інформації	Часто	Рідко	Не отримую інформації
--------------------	-------	-------	-----------------------

З листівок, плакатів, брошур присвячених кандидатам та їхнім програмам			
З газет			
З радіопередач			
Від самих кандидатів та їх довірених осіб			
Від розмов з друзями, знайомими			
Від ініціативних груп підтримки кандидата			
Від розмов у колі сім'ї			
З інших джерел			
Інше			

8. Якими є Ваші попередні наміри з приводу участі у виборах?

- а) Проголосую за будь – якого кандидата.
- б) Проголосую проти всіх кандидатів.
- в) Я вже зробив для себе вибір, та буду голосувати за «свого» кандидата.
- г) Ще не визначився.
- д) Остаточо вирішив не брати участь в голосуванні.
- е) Інше (зазначте, будь ласка) _____

9. Право кожного громадянина – зберігати в таємниці свій вибір під час голосування, та все ж, якщо Ви вважаєте можливим для себе відповісти на Ваше запитання, то вкажіть, будь ласка, за кого ви плануєте голосувати?

П.І.Б. кандидата	Його посада

10. Чому Ви вважаєте «свого» обранця достойним Вашого вибору?

- а) Приваблює його передвиборча програма.
- б) Популярність.
- в) Приваблює його посада та професія.
- г) Порядність та об'єктивність.
- д) Загальна культура.
- е) Політико – правові та економічні знання.
- є) Здатність знаходити спільну мову з людьми різних політичних поглядів.
- ж) Вміння досягати поставлених цілей.
- з) Позитивні відгуки про нього від авторитетних для мене людей.
- и) Він багато робить для покращення нашого життя
- і) Важко відповісти.
- й) Інше _____

11. Хто з кандидатів, на Ваш погляд буде реально обраний?

П.І.Б. кандидата	Його посада

12. Чи вірите Ви у реальність здійснення програми хоча б одного з кандидатів в депутати по Вашому виборчому окрузі ?

- а) Вірю.
- б) Частково вірю.
- в) Не вірю.

г) Важко відповісти.

13. Ваш вік:

а) до 30.

б) 31 - 40.

в) 41 – 50.

г) Старше 50.

14. Стать:

а) Чоловіча.

б) Жіноча.

6. Ким працюєте (Рід діяльності):

а) Робітник.

б) Службовець.

в) Воєннослужбовець.

г) Науковий співробітник.

д) Студент.

е) Підприємець.

є) Пенсіонер, домогосподарка.

ж) Безробітній.