

СОЦІОЛОГІЧНІ ОПИТУВАННЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

У статті розглянуто процес маніпулювання громадською свідомістю за допомогою соціологічних опитувань. Проаналізовано умови впливу опитування громадської думки на електоральну поведінку, а також який ефект результати соціологічних досліджень матимуть стосовно поведінки виборців.

Ключові слова: політичне маніпулювання, соціологічні опитування, респондент, рейтинг, «демобілізація електорату».

Щодня в мас-медіа людям показують результати соціопитувань, які вказують нам лідерів та аутсайдерів політики та бізнесу, ринку товарів та послуг, впливають на свідомість силою громадської більшості. За допомогою вдалого застосування соціологічних досліджень, можна підняти власний непоказний рейтинг та імідж, а також потіснити конкурента. Тому застосування результатів соціопитувань можна розглядати як політичну технологію.

Політична технологія — це система засобів, технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності. Базові політичні технології стосуються погляду, дії великих груп або й усього населення країни. Це — опитування громадської думки, референдуми, вибори [5].

У даній статті нас цікавитиме чи може опитування громадської думки впливати на електоральну поведінку, адже громадська думка є важливим соціальним інститутом та атрибутом громадянського суспільства. Вона постає як вияв суспільної свідомості у формі надіндивідуальних суджень й установок, пов'язаних з оцінками певних суспільно значимих подій та явищ дійсності, пропозиціями вирішення або й вирішенням найрізноманітніших соціальних проблем.

Зважаючи на непересічну роль виборів як демократичного способу формування вищих державних органів влади, елементу самоорганізації політичної системи, досить актуальною постала проблема виокремлення специфічного вияву громадської думки, локалізованого вирішенням проблем формування органів державної і муніципальної влади — електоральної громадської думки. Методом її виявлення слід вважати строго обумовлену та регульовану виборчим законодавством процедуру таємного голосування, результати якого носять імперативний для органів влади характер. Поряд з електоральною громадською думкою потрібно виділити окреме поняття вибірково-опитувальної громадської думки для позначення оцінок та суджень про головних суб'єктів виборчого процесу, що виробляються під час виборчих перегонів та виявляються за допомогою вибіркового соціологічного опитування [6].

Зростання конкуренції у політичній сфері, часта непередбачуваність результатів майбутніх виборів, посилюють попит на дослідження суспільної думки на кшталт політичних уподобань тощо. Знання реальної електоральної картини дозволяє впливати на її динаміку у потрібному для суб'єкта виборчого процесу руслі. Тож опитування суспільної думки стали суттєвим інструментом у політичному процесі, насамперед виборчому.

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 (науково-теоретичних та праксеологічних) 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 ми маємо грубе маніпулювання суспільною думкою, що має на меті досягнення чітко окреслених політичних цілей.

Політична маніпуляція являє собою систему засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість із метою нав'язати певні ідеї, цінності; цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у заданому напрямку.

Існує чимало способів політичного маніпулювання, в тому числі й за допомогою проведення опитування (справжнього або фіктивного) суспільної думки.

Вибіркове опитування як метод збору інформації є одним з найбільш популярних та теоретично обґрунтованих в соціології, маркетингу, політичних дослідженнях. Воно передбачає безпосередній або опосередкований збір первинної вербальної інформації про різні аспекти суспільного життя та дозволяє визначити не лише коло питань, що хвилюють респондентів, але, наприклад, оцінки певних суспільних явищ та процесів. Український дослідник Ю.П. Сурмін вважає вибіркові опитування найпопулярнішим сьогодні методом вивчення громадської думки [9, с. 38].

Маніпулювання результатами опитувань суспільної думки може мати різних адресатів. Це можуть бути, наприклад, суб'єкти політичного процесу, які, за допомогою фіктивних або недостовірних досліджень, повинні бути переконані у необхідності фінансувати чи сприяти реалізації тих чи інших проектів. У цьому випадку між замовниками опитувань і дослідниками існують, як правило, прямі контакти, а характер таких відносин здебільшого непублічний [4, с. 28].

Але найчастіше адресатом маніпуляції опитувань суспільної думки стає вона сама. Зрозуміло, що канали комунікації у цьому випадку повинні бути якнайширші, тут мова в першу чергу йде про засоби масової інформації, насамперед електронні.

Часто результати соціологічних опитувань, оцінки виборцями шансів на перемогу певного кандидата, опитувань експертів тощо подаються у вигляді рейтингів (від англ. rating – «оцінювання») – наочних, числових відображеннях того співвідношення сил, що існує між різноманітними об'єктами, зокрема, між політиками і політичними партіями [4, с. 213].

Електоральна соціологія накопичила значний арсенал різних типів рейтингування: рейтинги відомості, довіри, більшості, впливу, антирейтинги тощо. В українській практиці популярним є «рейтинг проективної електоральної поведінки», що спрямований на оцінку соціальної та електоральної бази політика чи політичної сили.

Найпоширенішим способом вимірювання такого рейтингу є узагальнення відповідей на стандартне питання про те, за кого проголосував би респондент, якби вибори відбулися, наприклад, наступної неділі.

В контексті сказаного постає питання про те, чи можуть результати таких опитувань вплинути на електоральну громадську думку та якою мірою. Серед вчених на сьогодні немає одностайної позиції щодо цього питання. Так, відома німецька дослідниця громадської думки Е.Ноель-Нойман, досліджуючи динаміку електоральної поведінки у ФРН під час виборів до бундестагу, сформулювала теорію спіралі замовчування та констатувала вплив на формування громадської думки таких явищ як «клімат думок», «зрушення останньої хвилини», «ефект попутників» [8].

Маніпулювання рейтингами соціологічних опитувань є найбільш поширеним видом маніпулювання громадською свідомістю. Адже більшість людей не хочуть, щоб їх голос пропав, і в результаті як правило підтримують прохідні партії, надаючи їм перевагу, навіть перед тими, яким справді симпатизують. Даний принцип був вивчений німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман. Згодом він майстерно використовувався потенційними фаворитами передвиборчих перегонів, які закликали зробити правильний вибір і підтримати прохідну політичну силу. У свою чергу, кандидати із низьким рейтингом шляхом замовлених соціологічних опитувань роздували власний рейтинг, щоб вийти за межі дії даного принципу [7, с. 7].

Протилежною є точка зору українського електорального соціолога Олександра Вишняка, який, підтримуючи низку американських електоральних соціологів, вважає, що «ефекту фургона з оркестром», коли частина виборців починає підтримувати прогнозованого переможця виборів, насправді фактично не існує.

Неможливо точно спрогнозувати вплив соціологічних опитувань та вибудованих за їх результатами рейтингів на різні категорії виборців, оскільки частина електорату дійсно схильна піддаватися впливу високих позицій у рейтингах певного політика чи політичної сили та віддає за них свій голос, проте інколи високі позиції кандидата чи політичної сили мають прямо протилежні результати. На сьогодні вчені констатують існування й іншого, протилежного за наслідками, феномену «демобілізації електорату» високим рейтингом, коли виборці, абсолютно переконані у перемозі «свого» кандидата, просто не беруть участь у голосуванні [2].

Таким чином, соціологічні опитування та вибудовані за їх результатами рейтинги впливають не тільки на перебіг голосування, але й опосередковано на динаміку абсентеїзму – ухилення від участі в голосуванні.

В пункті 10 статті 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» встановлено порядок оприлюднення ЗМІ результатів опитувань виборців, згідно із яким вони «зобов'язані зазначити організацію, що проводила опитування, час його проведення, кількість опитаних, метод збору інформації, точне формулювання питання, статистичну оцінку можливої похибки» [1].

Під час оприлюднення результатів соціологічних опитувань обов'язково повинні зазначатися дати його початку та закінчення, адже найчастіше при публікації результатів зазначають лише місяць його проведення, і якщо протягом місяця сталися якісь істотні політичні події, то дані при публікації можуть виявитись застарілими. Можливим технологічним прийомом викривлення результатів соц. досліджень може бути неправильне формування вибірки, що впливає на її репрезентативність. Поширеним зловживанням є перенесення результатів якоїсь спеціальної групи на весь масив. Прикладом використання такого прийому можуть бути інтерактивні опитування громадян певними ЗМІ або Інтернет-сайтами, лояльними до конкретних політичних сил.

Мета політичного маніпулювання - отримання, реалізація і збереження влади. На нинішньому етапі життя українського суспільства такі цілі досягаються шляхом виборів. Успіх на них неможливий без значної суспільної підтримки (якщо не брати до уваги приклади прямої фальсифікації результатів голосування). Відповідно – цілі маніпуляторів зводяться до формування у виборців думки обов'язково підтримати певну політичну силу. Маніпулятор має вгадати соціальні очікування і запропонувати оптимальний образ кандидата чи програму [3].

Отже, необхідно наголосити на тому, що маніпулювання за допомогою соціологічних опитувань 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 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.

1. Про вибори народних депутатів України [Текст]: Закон України від 25 березня 2004 року № 1665-15 (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1665-15>
2. Бабак М.П. Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1353>.
3. Нальотов Андрій. Вибірчі технології як чинник впливу на масову свідомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=77&c=1811>
4. Ольшанский Д.В. Политический PR [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Прасюк О.В. Вибіркові соціологічні опитування громадян під час виборів як політична технологія впливу на процес формування електоральної громадської думки [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=819>
6. Проскуріна О.О. Політичне маніпулювання в контексті виборчої кампанії в Україні 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Polzap_2012_6_8.pdf
7. Стоякин Василий. Манипуляция рейтингами как избирательная технология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.analitik.org.ua/sociology-and-media/3fa8f615b1edf/>.
8. Сурмін Ю.П. Теорія громадської думки [Текст] : курс лекцій. / Сурмін Ю.П. – К.: МАУП, 1999. – 72 с.
9. Політологія: Навч. посіб. / М. П. Гетьманчук, В. К. Гришук, Я. Б. Турчин та ін.; За заг. ред. М. П. Гетьманчука. — К.: Знання, 2010. — 415 с. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/52914-44-poltichn-tehnolog.html>

The article deals with the process of manipulating public opinion by the opinion polls. Conditions of influence public opinion polls on electoral behavior and the effect public opinion polls have regarding voter behavior.

Keywords: *political manipulation, polls, respondents ranked "demobilization of the electorate."*

В статті розглянуто процес маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою соціологічних опитань. Проаналізовані умови впливу опитування громадської думки на електоральне поведіння, а також який ефект будуть мати результати соціологічних досліджень щодо поведінки виборців.

Ключевые слова: *политическое манипулирование, социологические опросы, респондент, рейтинг, «демобилизация электората».*

УДК 32 (477): 316.46

ББК 66

Тетяна Мадрига

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІЗІОГНОМІКИ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ В УКРАЇНІ

У статті досліджується роль невербальної комунікації у процесі вдалого позиціонування у сучасному інформаційному просторі, а також вивчається взаємозв'язок між якостями характеру людини, її зовнішністю та характером прийняття нею рішень на прикладі сучасних політичних діячів в Україні.

Ключові слова: *фізіогноміка, візуальна характеристика, політичний лідер.*