

## ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ СОЦІОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

**А.А. Мельниченко**

*кандидат філософських наук, доцент*

*завідувач кафедри теорії та практики управління*

*Національний технічний університет України «КПІ»*

**О.А. Акімова**

*кандидат філософських наук*

*старший викладач кафедри теорії та практики управління*

*Національний технічний університет України «КПІ»*

В статті розглянуто основні проблеми становлення вітчизняної електоральної соціології та можливі причини негативного досвіду електоральних досліджень в Україні. Особливу увагу автори звертають у статті на особливості досліджень електоральної поведінки на парламентських виборах 2012 року.

В статье рассмотрены основные проблемы становления отечественной электоральной социологии и возможные причины негативного опыта электоральных исследований в Украине. Особое внимание авторы обращают в статье на особенности исследований электорального поведения на парламентских выборах 2012 года.

The article reviews the main problems of establishment of national electoral sociology and possible reasons for the negative experience of electoral research in Ukraine. Particular attention is drawn to the article on the features of the studies of electoral behavior in the parliamentary elections of 2012.

**Ключові слова:** електоральна соціологія, електоральні установки, опитування, прогнозування результатів голосування.

---

**Постановка проблеми.** Цього року відбудуться позачергові вибори до Верховної ради України, які вже стануть восьмими у новітній історії України і, водночас, третіми, що проводяться позачергово. Вибори глави держави чи членів законодавчих органів влади вважаються основним механізмом реалізації представницької демократії в сучасних розвинених (і не дуже розвинених) суспільствах. Закономірності розгортання політичних процесів дають підстави вважати, що часто вибори влаштовуються суто з необхідністю надати «ауру легітимності» правлячим верствам. У нинішніх умовах є цілком виправданим іронічне ставлення до виборів відомого критика американської політики Бенжаміна Гінсберга (Benjamin Ginsberg). На його думку, вибори існують здебільшого для того, щоб політична активність населення стала контрольованою у вигляді виборчих кампаній та голосування. Адже, саме у цей період, громадяни нібито можуть пересвідчитися в тому, що вони можуть брати участь в управлінні і вони не є повністю виключеними з нього [2].

В умовах, коли наявні альтернативні кандидати чи політичні сили (на відміну від узвичаєної практики проведення виборів у доперебудованому СРСР), виборчий процес часто передбачає запеклу і драматичну боротьбу. Ця боротьба вимагає оперативного ресурсного забезпечення, зокрема й інформаційного. Саме в цей період актуалізується проблема якісного соціологічного забезпечення передвиборчих кампаній. Враховуючи періодичність виборчих процесів, увага до соціологічних досліджень електоральної поведінки теж зростає чи спадає з відповідною періодичністю.

Електоральна соціологія (соціологія виборчого процесу, соціологія електоральної поведінки тощо) є галуззю соціологічного знання, яка вивчає структуру і динаміку електоральних установок і поведінки виборців, факторів, які їх детермінують, а також технології впливу на електоральну поведінку. Відзначимо, що домінантними функціями електоральної соціології, поміж інших функцій соціологічної науки, на наше переконання, є прогностична та діагностична.

Інституціоналізація електоральної соціології в Україні, безперечно, почала відбуватися з часів незалежності, адже в Радянському Союзі така галузь соціологічних знань та практики навряд чи мала перспективи розвитку. Значущість досліджень електоральної поведінки підкреслив поданий у 2008 році законопроект депутата від БЮТ Чудновського В.О. «Про функціонування суб'єктів соціологічної діяльності», який був на щастя відхилений. Втім, саме сегмент електоральних досліджень став причиною, несправедливої образи у бік соціологів, яка пролунала з вуст нинішнього академіка НАН України В. Литвина у 2002 році: «Соціологія як наука у нас проституційована...». Сподіваємося, що екс-спікер парламенту (і, водночас, представник історичної науки) сьогодні (через 12 років) розрізняє тих людей, які професійно займаються соціологічними дослідженнями – себто соціологів, і осіб, які, не маючи жодного

стосунку до соціологічної науки, використовують щось подібне на результати опитувань для маніпулювання громадською думкою. Але цю сторону буття електоральної соціології ми залишимо поза увагою.

На нашу думку, важливою проблемою електоральної соціології в Україні, яка лежить на поверхні, є доволі часті невдачі авторитетних дослідницьких агенцій та «маститих» соціологів, пов'язані з прогнозуванням електоральної поведінки населення.

**Ступінь наукової розробки проблеми.** У вітчизняній соціологічній традиції є декілька непересічних досліджень спрямованих на з'ясування особливостей соціологічного вивчення виборчого процесу, діагностування і прогнозування електоральної поведінки. Зокрема, помітний внесок у вивчення цих проблем був зроблений в дисертаційному дослідженні І. Шевель [7; 21], публікаціях В. Паніотто, І. Бекешкіної [3; 15], докторському дослідженні О. Вишняка [6], Є. Головахи, М. Чурилова [5; 20], А. Лобанової [13], І. Кононова [12], В. Матусевича і В. Оссовського [14; 17], В. Хмелька [19] та інших. Проте сьогодні вкрай мало публікацій, в яких розкриваються методологічні та методичні аспекти електоральної соціології в Україні.

Метою даного дослідження є з'ясування особливостей вітчизняної електоральної соціології та аналіз негативного досвіду соціологічного супроводження передвиборчих кампаній в Україні.

**Основні результати дослідження.** Родоначальниками електоральної соціології можуть вважатися американські соціологи-полстери. Першими спробами дослідженнями електоральної поведінки в США були так звані «солом'яні опитування», які зазвичай проводилися періодичними друкованими виданнями. Піонерським досвідом електорального опитування відзначилася газета Harrisburg Pennsylvanian, яка в 1824 році організувала та провела опитування щодо перспектив перемоги на президентських виборах кандидатів Ендрю Джексона та Джона Квінсі Адамса. Відомо, що прогноз зроблений на користь Джексона цим виданням був невірним.

Найбільш хрестоматійним випадком у історії електоральної соціології став дослідницький досвід журналу «The Literary Digest», який в 1936 році зробивши невірний прогноз на президентських виборах, тим самим підштовхнув соціологів до усвідомлення необхідності використання наукових методів в соціологічних дослідженнях. В цей же час, стала широко відомою діяльність Дж.Геллапа, який вдало обравши метод відбору респондентів, зробив вірний прогноз на користь Франкліна Рузвельта. Разом з тим, в 1948 році сам Геллап теж припустився помилки в прогнозуванні виборів, причиною чого він пізніше вказував передчасне припинення зондажу електоральних установок і, відтак, певну заспокоєність про штабу республіканців, переконаних у перемозі свого кандидата [9]. Також у 1940 р П. Лазарсфельд і Б. Берельсон зробили першу спробу використання панельних опитувань виборців для з'ясування механізму формування електоральної поведінки, факторів, які чинять реальний вплив на політичний вибір громадян. Але власне початком дійсно наукового вивчення поведінки виборців стала діяльність так званої Мічиганської школи, а точкою відліку є 1952 р., коли була опублікована книга її представників – А. Кемпбелла і Р. Кана «Народ обирає президента».

Ще одним надбанням американської електоральної соціології стала розробка і обґрунтування Уореном Мітофські методика exit-poll (що перекладається, як «опитування на виході»), яка сьогодні широко використовується соціологами усього світу. Перший екзит-пол був проведений у 1967 році в США на виборах губернатора штату Кентуккі. В 1972 р. таке опитування було проведено вже під час президентських виборів в масштабах всієї країни.

Не має сумніву, що американська електоральна соціологія утримує лідерські позиції в цій царині, але й вітчизняне соціологічне співтовариство має вже значні напрацювання, а разом з ними супутні проблеми. Зокрема, відмінні результати екзит-полу на президентських виборах 2004 року, стали причиною нетривалого розколу в соціологічному співтоваристві.

Серед основних проблем вітчизняної електоральної соціології ми вбачаємо неспроможність здійснити адекватну теоретичну рефлексію вже наявної доволі багатой емпірії. Підтвердженням цьому є слова І.Кононова: «Склалася парадоксальна ситуація. Електоральна соціологія є однією з найбільш затребуваних галузевих соціологій. Вона не відчуває серйозних труднощів з фінансуванням. Проте на даний момент вона дуже далека від теоретичного пояснення досліджуваних явищ» [12, 89].

Крім того, серйозною проблемою стала певна методологічна «обмеженість» електоральної соціології, яка в емпіричному вимірі сконцентрувалася здебільшого на полстерському підході. Нагадаємо, що «між методологічним арсеналом полстера і соціолога існує відмінність, зумовлена неоднаковими концепціями громадської opinio та стилями її дослідження» [17, 212]. Зокрема, стиль дослідження детермінується його методологією, яка для наукового дослідження в електоральній соціології, перш за все, розуміється як сукупність

методологічних принципів, що використовуються в даній сфері соціологічного знання. Серед основних з них можна виокремити такі: принцип системності, принцип діяльності й принцип розвитку [11, 141]. Автори статті не є прихильниками якогось конкретного підходу у поясненні електоральної поведінки (соціально-психологічного, економічно-раціонального, соціологічного), адже поведінка виборця має раціональну та ірраціональну сторони.

Для демонстрації окремих проблем сучасної вітчизняної електоральної соціології звернемося до соціологічних колізій виборчої кампанії до Верховної ради України 2012 року. Ця кампанія цікава не тільки особливостями результатів соціологічних досліджень, але й доволі гучним скандалом пов'язаним із судовим позовом Партії Наталії Королевської "Україна – Вперед!" проти двох авторитетних дослідницьких центрів: Фонду «Демократичні ініціативи» та Київського міжнародного інституту соціології. Проте, насправді, цей позов (який був пізніше відкликаний) не мав жодного відношення до змістовної дискусії про якість соціологічних досліджень і був радше невдалим і доволі брутальним ПР-заходом.

Пік передвиборчої кампанії в Україні 2012 року очікувано ознаменувався зростанням уваги виборців та політиків до соціології. Проте замість триумфу на соціологів очікував провал та розчарування, що зміцнили тенденції гострої недовіри суспільства до соціологічних рейтингів. Осінь 2012 року запропонувала випробування, яке успішно не змогли пройти ані соціологи, ані політтехнологи, ані саме українське суспільство. Розмірковуючи про те, що відбувається у політичному просторі країни, соціолог І. Бекешкіна дуже влучно назвала цей стан «соціологічною вакханалією» - передвісником перетворення України на «дикунську державу», де масово використовуються фальшиві соціологічні дослідження. Безумовно, будь-який досвід є корисним, проте сьогодні, коли значна частина населення знаходиться на межі відвертої недовіри до усіх соціальних інституцій, – зовсім не час укорінювати та зміцнювати наростаючу недовіру виборців до соціології.

Світовий досвід використання електоральної соціології демонструє доволі успішні приклади, коли саме вона ставала ефективним інструментом контролю суспільства за виборчим процесом, а отже, лише додавала йому прозорості.

Розмірковуючи про спроможність вітчизняних соціологів більш-менш точно спрогнозувати результати виборів, обґрунтувати національні особливості електоральної поведінки наголосимо, що найбільш «слабким» місцем у 2012 році виявились будь-які прогнози рейтингів кандидатів за мажоритарною системою. Якщо з прогнозуванням результатів голосування за партійними списками у соціологічному дискурсі спостерігалась певна визначеність, то з так званими «мажоритарниками» соціологи допустили значно більше неточностей. Але всіх соціологів здивував непрогнозовано високий рейтинг ВО «Свобода».

Якщо звернути увагу на результати отримані Фондом «Демократичні ініціативи» та КМІСом за місяць до парламентських виборів, то «розклад сил» був такий, як це представлено в Таблиці 1.

*Таблиця 1. Результати опитування Фонду «Демократичні ініціативи» спільно з Київським міжнародним інститутом соціології щодо виборів 2012 року [4]*

<b>Партії, що проходять до парламенту</b>	<b>%</b>
Партія регіонів	23.3
Політична партія «УДАР Віталія Кличка»	16.0
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	15.1
Комуністична партія України	10.1
Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	5.1

При цьому значна частка респондентів (24%) ухилялася від відповіді, вказуючи варіант «Важко сказати».

Примітно, що Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва провів 9–14 жовтня 2012 р. експрес-опитування керівників загальнонаціональних соціологічних служб і прогнози таких експертів, як М. Чурилов, В. Хмелько, І. Бекешкіна та В. Паніотто були досить близькі до результатів голосування [18]. Проте доволі високий рейтинг партії «Свобода» швидше за все став для всіх «сюрпризом» (див. Таблиця 2).

Таблиця 2. Результати голосування виборців на виборах до Верховної ради України 28 жовтня 2012 року [10]

№	Партія	%
1	Партія регіонів України	30.00
2	Політична партія Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"	25.54
3	Політична партія "УДАР Віталія Кличка"	13.96
4	Комуністична партія України	13.18
5	Політична партія Всеукраїнське об'єднання "Свобода"	10.44

Що ж слугувало причиною цих неточностей: якість соціологічних досліджень, особливості виборчого процесу чи своєрідне ставлення українського населення до участі в соціологічних дослідженнях? Безперечно, не варто шукати однозначно вірної відповіді на дане запитання. Втім, більш детальний та критичний аналіз результатів та процедурних аспектів досліджень, проведених напередодні голосування, дає можливість зробити певні висновки.

Можна гіпотетично передбачити, що на виборах 2012 року, в умовах законодавчої заборони оприлюднення результатів опитувань за 10 днів до голосування, мав місце описаний Е. Ноель-Нойман ефект «the last minute swing» (зсув останньої хвилини), при якому під впливом різних факторів деякі партії зуміли в останні дні перед виборами «рекрутувати» нових прихильників [16]. Адже, саме в останні дні політична реклама стає найактивнішою і саме в ці дні відбувається остаточне ухвалення рішення електоратом щодо свого вибору.

Враховуючи те, що самі автори статті у 2012 році організували і провели достатньо електоральних досліджень в різних регіонах України, можемо говорити про певні особливості польового етапу досліджень. По-перше, в цей період був відзначений доволі високий рівень відмов від участі у опитуваннях, а по-друге результати поквартирних опитувань порівняно з вуличними зазвичай були «зсунуті» у бік підтримки провладної сили чи кандидата.

Як зазначалося вище, у опитуваннях 2012 року майже чверть респондентів схилилася до варіанту «важко сказати» і, ймовірно, саме розподіл цих респондентів, вплинув на кінцеві результати голосування. Тут виявилася одна з проблем сучасних соціологів, а саме неспроможність більш-менш адекватно проінтерпретувати «невідповіді» або відповіді тих, хто вагається і, тим паче, спрогнозувати майбутній розподіл їх голосів. Часто лунає думка, що закономірностей у майбутньому розподілі тих, хто вагається з відповіддю, не має, а відтак - багато вітчизняних і закордонних дослідників вважають можливим їх ігнорування [1, 165]. Насправді така інтерпретація є вкрай важкою і потребує системного підходу соціолога до оцінки моделей «не-участі в опитуванні», «не-відповідей» та спроб ухилитися від відповіді, ховаючись за «варіант важко відповісти».

Варто усвідомлювати, що будь-який соціологічний рейтинг – це не лише зусилля соціологів, тобто, в ідеалі, обґрунтована методологія, якісний інструментарій, кваліфіковані спеціалісти тощо. Це - доволі чутливий інструмент вимірювання, передусім, соціальних настроїв, який варто налагоджувати з посиленою делікатністю, адже якість інформації «на виході» залежить від цілої низки факторів. Тут, як не дивно, відіграють роль і погодні умови, і час доби, і схильність респондентів відповідати на запитання і кваліфікація інтерв'юера. Тобто значну роль у отриманні якісної соціологічної інформації на жаль чи на щастя відіграє саме людський фактор: фактор інтерв'юера та фактор респондента. І якщо перший хоча б певною мірою піддається контролю, то другий учасник цього процесу – об'єкт дослідження, виборець, - часто для соціолога «річ у собі». Його стан самопочуття, настроїв, страхи та стереотипи впливають на остаточний характер відповідей.

Для електоральної соціології актуалізується якісна підготовка інтерв'юерів. Професіоналізм особи, яка здійснює безпосередній контакт з потенційним виборцем, визначає у такій доволі делікатній сфері дуже багато. У даному разі йдеться й про уміння суто професійні: себто, чітко слідувати інструментарію опитування, вірно задавати запитання, вірно інтерпретувати відповіді тощо. Разом з тим, запорука успіху дослідження залежить й від так званих особистісних якостей інтерв'юера, яким жоден інструктаж досконало навчити не може. Вони визначають його вміння встановити контакт з респондентом, переконати у суспільній корисності та відповідальності заходу, налаштувати його на довірливий лад, вміти отримати відверту відповідь на деякі «болючі» запитання, одночасно, підкреслити професійність свого підходу, переконати у дієвості соціологічних опитувань.

Вочевидь, досягнути високих показників професійної підготовки інтерв'юерів допомагає налагоджена система ефективних інструктажів. Втім, як засвідчує досвід, значна доля успіху криється і у вмотивованості та відповідальності самих інтерв'юерів, що часто стає ахіллесовою п'ятою польового етапу дослідження. З огляду на це, постає питання професійного відбору інтерв'юерів, серед яких, на нашу думку, найбільш схильні відповідати високим вимогам ті, що мають (або отримують) фахову соціологічну або суміжну освіту.

Що ж стосується другого учасника процесу опитування – респондента, то, вочевидь, ним здебільшого і очікувано виявляється особа професійно «непідкована» у питаннях соціологічних опитувань. Він споглядає цей процес зовсім по-іншому, а тому важливим етапом будь-якого опитування є вміння сформулювати вірне запитання. Вірне у сенсі зрозуміле, однозначне і таке, на яке пересічний респондент здатен дати чесну відповідь. Тут, на нашу думку, криється слабе місце електоральної соціології.

Наголосимо, що будь-яке опитування має характер вторгнення соціолога, особи сторонньої, у особисту сферу респондента. І чим більш делікатною, інтимною є ця сфера, тим менш ймовірно отримати адекватну відповідь на поставлене запитання.

Так склалося, що питання політичних переваг у вітчизняній традиції поступово перетворились на болісні. Значною мірою подібна тенденція «підживлюється» вульгарною політичною риторикою, спрямованою на поляризацію українського суспільства. Сьогодні виборець все більш схильний сприймати учасників передвиборчих перегонів у чорно-білій гаммі, розділяти їх на «добрих» і «поганих», «своїх» і «чужих», «злочинців» і «праведників» тощо. Подібна недалекоглядність, як результат, глибокого розчарування у суспільно-політичному процесі та фатальності сприйняття того, що відбувається у суспільстві, слугує плідним ґрунтом для подальших політичних спекуляцій. Розмірковуючи так, пересічний виборець дуже схильний екстраполювати роль «своїх»-«чужих» і на інтерв'юера, який задає запитання. Підозрюючи (і часто небезпідставно) заангажованість соціолога певною політичною силою, потенційний виборець умисно корегує свої відповіді, що значною мірою знижує якість інформації.

Втім, досвід дослідження політичних процесів в країні дає підстави говорити про ще одну, більш небезпечну тенденцію, яка може бути чинником невдач української електоральної соціології.

Будь-яке правдиве соціологічне опитування можливе лише в полі дії демократичних цінностей свободи думки. Коректність отриманої інформації прямо пропорційно відображає можливість вільно висловлювати свої погляди у суспільстві. Ця живильна атмосфера – життєво необхідна умова для становлення дієвої електоральної соціології. На жаль, українська владна еліта зразка 2012 року, декларуючи підтримку демократичних європейських цінностей, часто діяла кардинально протилежно. Суспільні настрої в результаті були буквально насичені недовірою та підозрою, а час від часу й страхом. Розмірковуючи про прямування українського суспільства у напрямі, протилежному демократичному, соціолог Євген Головаха зазначив: «Наші «патриції» абсолютно недотягують у своїх особистих якостях до римського оригіналу, але в сенсі дотримання головного принципу контролю за плебеями роблять усе як треба» [8].

На жаль, подібна суспільна ситуація зводять нанівець зусилля соціологів. І поступово заручниками цього процесу стають не лише майбутні виборці, але й самі його ініціатори. В результаті наростання авторитарних тенденцій у суспільстві ані виборець, ані соціолог, ані замовник (яким часто виступає представник владної еліти) не можуть отримати якісної соціологічної інформації. Безперечно, подібна ситуація аж ніяк не пом'якшує професійну відповідальність соціологів, втім, примушує замислитись про майбутнє електоральної соціології.

За подібних умов не варто розраховувати на диво та різке підвищення точності соціологічних рейтингів. Страх та недовіра примушують респондентів або ж ухилятися від відповідей на запитання про політичні вподобання, або ж брехати. У цьому випадку тривожною тенденцією, що могла б заздалегідь засвідчити низьку якість соціологічних прогнозів, є зростання частки тих, хто обирає варіант відповіді «важко відповісти». Саме за цією невизначеністю приховуються респонденти, чий вибір піддається тиску. Мова йде не лише про прямий тиск на процес волевиявлення, але й про саму атмосферу у суспільно-політичному просторі держави, де терплять крах демократичні цінності. Як зазначає Є. Головаха, «загальна превентивна недовіра – головна риса суспільних настроїв в Україні. Всі не довіряють всім: бандитській владі, лихим сусідам, корупціонерам-чиновникам, продажним лікарям тощо. Звичайний українець вважає всіх решту аморальними, себе – в жодному разі. Ця ситуація типова для суспільства на межі» [8]. Виборець прискіпливо спостерігає за тим, що відбувається на екранах телебачення, на вулицях міста, у себе на подвір'ї. Відчуваючи очевидне переважання медіа-присутності певних політичних сил, виборець складає

враження про неможливість вільно висловити свої політичні погляди під страхом переслідування. В результаті соціолог опиняється між двох вогнів: з одного боку – недовіра виборця, породжена в атмосфері побоювання та невпевненості, та посилена відвертими спекулюваннями окремими результатами ніби- то соціологічних досліджень; з іншого – недовіра влади, яка не здатна сприймати соціологію як прозорий інструмент забезпечення демократичного волевиявлення.

Подібна ситуація, посилена авторитарними тенденціями у суспільстві, перетворює електоральну соціологію на лотерею, де за полем «важко відповісти» криється значна частка виборців, чия позиція в кінці кінців може стати визначальною при формуванні остаточних рейтингів. Те, якою підступною може виявитись така лотерея, стало зрозуміло вже у день виборів. Яскравим прикладом подібної безпорадності соціологів стали прогнози рейтингів кандидатів-мажоритарників, які балотувались у столиці. Так, попри доволі оптимістичні прогнози, які надавали соціологи представникам кандидатів від провладних сил (М. Луцький, І. Лисов, В. Пилипишин), реальні результати голосування у значній частині випадків продемонстрували лідерство опозиційних політиків. У даному випадку можна говорити про ефект «прихованого електорату», який різними шляхами уникав надавати правдиву відповідь про підтримку опозиційного кандидата. Сьогодні ми можемо припустити, що доволі значна частка таких виборців відмовлялись брати участь в опитуваннях, багато – ухилялись надавати конкретні відповіді, деякі – давали некоректні відповіді. В результаті соціологічні рейтинги у столиці тяжіли у бік провладних кандидатів, приховуючи тих, хто не готовий висловити свою позицію. Це зіграло жорстокий жарт як із соціологами, так і з провладними кандидатами.

Подібна ситуація вимагає від соціологів пошуку нових, більш ефективних шляхів комунікації з потенційним виборцем. Як вже зазначалось вище, розпочинати варто з етапу відбору та підготовки інтерв'юєрів. Втім, нам вбачаються й інші можливості, що, так би мовити, допоможуть будь-кому відчувати себе більш вільно у ролі респондента. Зокрема, йдеться про необхідність уникнення використання виключно прямих запитань, які найбільшою мірою вимагають від респондента відвертості та висловлення однозначної позиції. За умов тотальної невизначеності та невпевненості у суспільстві більш доцільними є запитання, що опосередковано визначають рівень лояльності виборця до конкретних гравців на політичному полі країни. У даному випадку більш доречними можуть виявитись запитання про рівень довіри до тих або інших політичних діячів, про рівень обізнаності про їхню діяльність (нинішню та попередню) тощо. Доволі ефективним інструментом вимірювання рівня лояльності виборців до ряду політичних фігур є такі запитання, де респондент може обрати одразу декілька кандидатів/партій – тобто окреслити коло своїх «фаворитів», тим самим уникнувши необхідності однозначно декларувати свою політичну позицію.

Стисло окресливши окремі проблеми функціонування електоральної соціології в Україні, автори сподіваються на неповторення провалів на цьогорічних парламентських виборах або ж врахування попереднього негативного досвіду.

Звичайно, не є виправданою концентрація уваги соціологів суто на дослідженні загальнонаціонального рівня, адже поряд з ним є регіональні та місцеві рівні, де також є важливим з'ясування характеристик електорату. Цей напрямок досліджень має хороші перспективи в Україні.

Крім того, в даному дослідженні була сконцентрована увага на опитувальних методиках, які домінують в сучасній емпіричній електоральній соціології. Разом з тим, доволі перспективним напрямком є широке використання контент-аналітичного методу для визначення присутності в інформаційному полі (зокрема в соціальних мережах) чи якісних методів соціологічних досліджень для визначення глибинних мотивів електоральної поведінки.

---

---

### Література

1. Collier J.E., Bienstock C.C. An analysis of how nonresponse error is assessed in academic marketing research / J.E. Collier, C.C. Bienstock // *Marketing theory*. - 2007. - Vol. 7. - No. 2. - P. 163-183.
2. Ginsberg Benjamin. *The Consequences of Consent: Elections, Citizen Control and Popular Acquiescence* / Benjamin Ginsberg. - Addison-Wesley: Reading Mass, 1982. - 271 p.
3. *Вибори – 2002 в оцінках громадян та експертів [Текст]* / ред. І. Бекешкіна. - К.: Стилос : Фонд "Демократичні ініціативи", 2002. - 239 с
4. *Вибори-2012: за кого і чому збираються голосувати виборці? [Електронний ресурс]* Режим доступу: [http://www.dif.org.ua/ua/polls/2012-year/vmlba\\_ndjweogjo\\_mnkwegkje.htm](http://www.dif.org.ua/ua/polls/2012-year/vmlba_ndjweogjo_mnkwegkje.htm)

5. Винославская С., Чурилов Н. Exit poll: методика исследования в оперативном режиме / С. Винославская, Н. Чурилов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 6. – С.189–196.
6. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи [Текст]: автореф. дис... д-ра соціол. наук: 22.00.01 / Вишняк Олександр Іванович; Нац. акад. наук України, Ін-т соціології. - К., 2001. - 29 с.
7. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні (1990-1998). Досвід і проблеми. / О. Вишняк, І. Шевель. - Київ: Стилос. – 1998. - 150 с.
8. Головаха Є. В Україні вгорі всієї суспільної ієрархії опиняються найжадібніші, найаморальніші й найпідліші люди [Електронний ресурс] / Є. Головаха // Інтернет-видання «Політикантроп». – Режим доступу: <http://politikan.com.ua/8/0/0/65319.htm>
9. Докторов Б. Прямые продолжатели дела отцов-основателей: Пол Перри, Джо Белден и Бад Роупер / Б. Докторов // Социальная реальность. - №11. – 2006. – С.120-129
10. Результати чергових парламентських виборів 2012 року даними сайту ЦВК України Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp300ad94.html?PT001F01=900>
11. Ковров В.Ф. Теоретико-методологический анализ электорального поведения: социологический аспект: монография / В.Ф. Ковров. – М.: Издательство «Палеотип», 2007. – 188 с.
12. Кононов И.Ф. Идеологические координаты электорального поведения граждан Украины (на примере Донбасса) / И.Ф. Кононов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2012. - № 993. – С.89-95.
13. Лобанова А.С. Політичні експектації та електоральні пріоритети виборців Центральної України. (Парламентські вибори – 2012) / А.С. Лобанова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки . - 2013. - № 11(1). - С. 223-233.
14. Матусевич В.А., Оссовский В.Л. Электоральное поведение: техника социологического исследования / В.А. Матусевич, В.Л. Оссовский // Философская и социологическая мысль. – 1994. - №11/12. – С. 96-102.
15. Національний екзит-пол'2004 / І. Бекешкіна [та ін.]. - К.: Центр "Демократичні ініціативи", 2005. - 194 с.,
16. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
17. Оссовський В. Полінг versus соціологічне дослідження громадської opinii / В. Оссовський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №4. – С. 207–215.
18. Соціологія на парламентських виборах (опитування експертів) [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2012-year/sociologija-na-parlamentskih-viborah-opituvannja-ekspertiv.htm>
19. Хинич М., Хмелько В., Ордешук П. Пространственный анализ парламентских выборов в Украине // М. Хинич, В. Хмелько, П. Ордешук / Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. - № 1. – С. 31-62.
20. Чурилов М.М. Динаміка електорального вибору. Загальнонаціональні опитування exit poll. / М.М. Чурилов. – К.: Заповіт, 2003. – С.56–61.
21. Шевель І.П. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній: історія, методика, практика: дисертація канд. соціол. наук: 22.00.04 / НАН України; Інститут соціології. - К., 2003. – 147 с.