

УДК 316.334.3:324

ПРОБЛЕМА ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИБОРІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Шинкаренко Олена Євгенівна – кандидат соціологічних наук, викладач кафедри соціології Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

У статті розглянута важлива проблема, пов'язана з одним з ключових аспектів електорального маркетингу, а саме: прогнозуванням поведінки споживачів політичного товару в процесі здійснення маркетингових заходів по його просуванню в ході виборчих кампаній. Аналізуються можливості статистичного та соціологічного методів прогнозування, різниця поміж рейтингами та прогнозом. Характеризуються чинники, що визначають ефективність подібних прогнозів.

Ключові слова: прогнозування результатів виборів, рейтинги, статистичні методи прогнозування, соціологічні методи прогнозування.

В статье рассмотрена важная проблема, связанная с одним из ключевых аспектов электорального маркетинга, а именно: прогнозирование поведения потребителей политического товара в процессе осуществления маркетинговых мероприятий по его продвижению в ходе избирательных кампаний. Анализируются возможности статистического и социологического методов прогнозирования, разница между рейтингами и прогнозом. Характеризуются факторы, которые определяют эффективность подобных прогнозов.

Ключевые слова: прогнозирования результатов выборов, рейтинги, статистические методы прогнозирования, социологические методы прогнозирования.

The article considers an important issue related to one of the key aspects of the electoral marketing, namely, predicting of the behavior of consumers of political good in the process of implementation of marketing activities to promote it during the election campaigns. The possibilities of sociological and statistical forecasting methods are analyzed; the difference between the ratings and outlook is considered. The factors that determine the effectiveness of such forecasts are characterized.

Keywords: forecasting election results, rankings, statistical prediction methods, sociological forecasting methods.

Використання маркетингового підходу до організації виборчих кампаній, яке стало наявним в Україні в процесі проведення демократичних вільних виборів, висунуло низку важливих проблем, вирішення яких є запорукою наукового та ефективного використання електорального маркетингу. Однією з них (як це і відбувається при використанні будь-якого маркетингу) стає питання про ефективність просування товару чи послуги на ринку. Чи буде вона сприйнята споживачами, як останні відреагують на неї, чи можна спрогнозувати наявний попит на товар чи послугу та обсяги їх споживання? Саме такі питання постають і при використанні електорального маркетингу. У першу чергу мова йде про необхідність подібного прогнозування результатів виборів та методи такого прогнозування. Ця проблематика на сьогодні, на жаль, не є достатньо дослідженою в електоральній соціології.

У той час вона набуває особливого значення у період часу перед президентськими виборами в Україні, які відбудуться на початку 2015 року, оскільки ситуація перед ними така, що визначення переможця виборів не є простим завданням і робота по визначенню подібного буде продовжуватися на протязі усієї виборчої кампанії.

Метою статті є аналіз проблем застосування методів прогнозування результатів виборів в процесі виборчих кампаній, в першу чергу, соціологічних методів, опитувань громадської думки. Йдеться також про основні функції подібного прогнозування.

Коли в процесі електорального маркетингу та наступного реального проведення виборчої кампанії йдеться про прогнозування результатів виборів, треба у першу чергу визначитися із основною функцією подібного прогнозування. Чи є вона такою, що спрямована на аналіз виборчої ситуації, визначення шансів

того чи іншого кандидата та «зняття» його із виборчих перегонів у разі незначущості чи відсутності подібних шансів?

Вважаємо, що ні! Більш того, вважаємо, що у численних визначеннях самої суті виборчої кампанії треба відмовитися від їх заключної частини, яка найчастіше така: «...виборчі зусилля, які повинні привести до перемоги». Чи дійсно кожний із двох десятків кандидатів, які балотуються, наприклад, в Україні на пост президента, вважають, що вони їм можуть стати? Або чи кожна із декількох десятків партій, що приймають участь у виборчих перегонах на парламентських виборах, дійсно вірить, що увійде у парламент? Безумовно, ні. Але ж вони приймають участь у виборах.

Тому що серед завдань, які ставлять перед собою подібні учасники виборів, є не тільки обов'язкова перемога у них, але й такі, як політична «розкрутка» (політик бажає стати більш відомим усім громадянам країни), бізнесова «розкрутка» (бізнесмен приймає участь у виборчій кампанії для того, щоб захистити свій бізнес чи зробити йому максимальний піар або рекламу), участь у якості, так званої, «підстави» для страховки основного кандидата, або для «відтягування» голосів, які можуть дати конкуренту (відома технологія «двійників»). До речі, ця технологія, яку деколи вважають сьогодні вже недовірою, дуже активно працює на українському електоральному ринку. Наприклад, на парламентських виборах 2012 року у 23 окрузі Волинської області кандидат від «Батьківщини» Грицюк Анатолій Петрович здобув 30,39% голосів виборців, а його «двійник» само висуванець Грицюк Андрій Іванович – 4,35%. У 83 окрузі Івано-Франківської області кандидат від «Свободи» Сич Олександр Максимович набрав 55,81% голосів, а його «двійник» Сич Олександр Володимирович – 3,95%.

Можна навести і ще деякі ситуації, коли кандидат висувається не для перемоги у виборчих перегонах, яка йому навряд чи буде, а для реалізації якихось інших цілей. Тому можна зробити висновок, що прогнозування результатів виборів переслідує ціль не обов'язково визначення того, чи продовжувати кандидату (партії) виборчу кампанію, або «вийти» з неї. Таке прогнозування має відбуватися, з нашої точки зору, в усіх випадках, коли ведеться виборча кампанія. В процесі подібного прогнозування кандидат визначає реальну ситуацію на електоральному ринку на той чи інший момент кампанії, може дещо змінити тактику її проведення, увести корективи в піарські та рекламні заходи і т.ін. Причому (спеціально підкреслимо!) не можна у цій справі покладатися на результати досліджень і прогнози, які роблять конкуренти, оскільки публікація усіляких «обдурювальних» рейтингів такими конкурентами також є однією із часто застосовуваних виборчих технологій. Отже основною функцією прогнозування результатів виборчої кампанії за той чи інший період до її завершення є визначення ситуації на електоральному ринку у тому чи іншому окрузі чи цілком у країні у той чи інший термін та становища кандидата (партії) на ньому.

Перейдемо тепер безпосередньо до аналізу можливостей основних методів прогнозування результатів виборів у період проведення виборчої кампанії. Можна цілком обґрунтовано виділити три наступні методи подібного прогнозування:

- прогнозування у день виборів з використанням екзит-полів;
- статистичний метод;
- соціологічний метод.

Щодо першого – екзит-полів, то ця проблема потребує спеціального аналізу. Скажемо лише наступне: як свідчить електоральна практика, подібні опитування виборців на виході із виборчих дільниць, у тому числі – в Україні, використовуються досить успішно. Як свідчать результати виборів 2010 року (президентських) та 2012 року (парламентських), соціологи практично не помилялися у визначенні переможців, та й відхилення результатів екзит-полів від кінцевих результатів виборів склали 1-2 відсотки.

Єдина проблема такого прогнозування – це те, що воно можливе лише безпосередньо у день виборів. Дуже важливим у той же час є те, що проведення екзит-полів виконує також контрольну функцію, їх результати ставлять перепони для організації фальсифікувань результатів виборів, дозволяють організувати різноманітні телешоу і т.п. Але головна функція прогнозування – попереднє, за певний час до дня виборів, визначення положення кандидата або партії на електоральному полі не досягається. Тому для цього залишаються два наступні із названих вище методів прогнозування.

Коли йдеться про статистичний метод прогнозування у якості основних передумов його застосування виступають, по-перше, сталість існуючої виборчої системи. По-друге, незмінність кордонів виборчих округів, що використовуються в процесі виборчих кампаній. Тому цей метод активно застосовується, наприклад, в США, де є практично вікова статистика виборів, та й їх умови не переглядаються постійно.

В Україні подібний метод застосовувати практично неможливо: мова йде про ситуацію, яка є на сьогодні. Виборчі системи постійно змінюються: мажоритарна, змішана, пропорційна, знову змішана

(мова йде про вибори у Верховну Раду). Кордони виборчих округів також змінюються постійно. У 2012 році ці зміни досягли такого масштабу, що від округів, що використовувалися на попередніх виборах, практично нічого не залишилося. Не будемо у цій статті розбиратися із причинами цього – це також тема окремої розмови. Але та обставина, що прогнозувати поведінку виборців у практично заново створених виборчих округах із використанням статистичних методів, інформації по попереднім виборам неможливо, не потребує якихось додаткових пояснень.

Саме тому вочевидь, що основне «навантаження» в прогнозуванні результатів виборчих кампаній в Україні покладається на соціологів та соціологічні методи, що використовуються. Ця проблема вже розглядалася у науковій літературі [див., наприклад, 1, с.177-186; 2, с.102-114], тому зупинимося на висвітленні лише деяких аспектів проблеми такого прогнозування, покладаючись на досвід проведення виборчих кампаній в Україні в останні роки, зокрема виборів в українській парламент у 2012 році.

По-перше, мова йде про результати соціологічних досліджень, що здійснюється за певний період до виборів (незалежно від того, за 15 днів до дня голосування, коли публікація рейтингів згідно з українським законодавством не забороняється, чи раніше або пізніше). Вони найчастіш чітко не визначають реального положення партій чи кандидатів, що буває на кінець виборчої кампанії. Саме це надає не тільки населенню, але й політологам, політикам підстави для звинувачень соціологів у некваліфікованій роботі, або навіть у спробах «працювати» на когось із кандидатів. Насправді ж це свідчить про те, що навіть політики та професійні політологи не завжди розуміють (чи роблять вигляд, що не розуміють) різниці між рейтингами, що дають соціологи, та прогнозами результатів виборів (які, до речі, повинні давати саме політологи, а не соціологи).

У чому ж справа? Відомо, що при проведенні соціологічних опитувань, навіть найбільш кваліфікованими фахівцями за певний період до дня виборів, практично завжди до 20-25 відсотків (йдеться про Україну) опитуваних кажуть, що вони ще не визначилися, за кого будуть голосувати (до речі, значна кількість опитуваних не знає, чи взагалі вони прийдуть на вибори). Тому чітко визначити так би мовити, «кінцеву картину» результатів виборів точно неможливо, оскільки не зрозуміло, за кого ж віддають свої голоси ці люди, що до кінця не визначилося на термін проведення опитування.

Така ситуація склалася, наприклад, у 2007 році, коли на парламентських виборах більша частка голосів «тих, що не визначилися» була віддана БЮТу, який практично наздогнав Партію регіонів, яка по попереднім рейтингам значно випереджала БЮТ. Така ж є ситуація склалася у 2012 році на виборах у Верховну Раду у випадку із рейтингами «Свободи». І проблема не в тому, щоб виправдати діяльність українських соціологів, чий попередні рейтинги відносно цієї політичної сили були на рівні 5-6% голосів потенційних виборців (насправді партія набрали трохи більше 10% голосів).

Подібна ситуація розриву поміж результатами опитувань та кінцевими результатами виборів притаманна не тільки Україні, але й практично усім демократичним країнам. Так, французький соціолог і політолог П.Шампань зауважує: «У цих «передвиборчих» опитуваннях частка тих, хто коливається, та тих, що не відповіли на запитання, буває дуже значною на початку виборчої кампанії (більш 60% на початку останньої президентської кампанії – мається на увазі у Франції), тим не менш вона виступає у якості дуже важливої інформації, у будь-якому випадку більш важливої, чим розподіл голосів тих, хто вже кінцево обрав свій табір і свого кандидата» [3, с.312].

Дійсно, як зауважують більшість фахівців з виборчих технологій (та й це взагалі зрозуміло), для організаторів виборів, кандидатів та партій, що балотуються, найбільш важливо визначитися саме з такою часткою електорату, а не з його «твердим ядром» (як часто говорять), тобто тими виборцями, що вже кінцево визначилися. Зрозуміло, що саме з цим електоратом й треба проводити роботу – пропагандистську, піарівську, рекламну й іншу, щоб схилити його на бік певних кандидата або партії.

Величезна складність у вирішенні цієї проблеми пояснюється ще й тим, що саме питання чіткого визначення шансів тих чи інших політиків або партій на перемогу у виборах використовуються деякими політиками з метою, так би мовити, штучного «підвищення» свого рейтингу в процесі кампанії, використовуючи як раз ту обставину, що розрахунки подібних рейтингів та прогнозів не є дуже простими та «дозволяють» використовувати не зовсім чесні підходи.

Характерним у цьому плані може бути приклад із використанням даних соціологічних досліджень на виборах 2012 року партією «Україна вперед!» Наталії Королевської. Повсюдно рекламуючи нібито дуже значний рейтинг своєї політичної сили, вона навіть подала позив до суду на соціологів, які «давали» їй партії, з точки зору Королевської, недостатні рейтинги. Насправді ж справа була у тому, що цей політик поклалася на рейтинги декількох соціологічних підрозділів, які нібито давали їй партії більш значущі рейтинги (ці підрозділи насправді або не існували взагалі, або потребують спеціальної пильної уваги відносно методики їх роботи з боку Соціологічної асоціації України).

Проблема у цьому випадку (спеціальної підробки рейтингів) була у бажанні політика використати, та званий, «ефект фургону з оркестром» – пірівської технології, спрямованої на те, щоб публікуючи більш високі рейтинги політичної сили, визвати в електорату бажання долучитися до лідерів електоральних перегонів. На жаль, політтехнологі Королевської не повідомили їй про те, що подібна технологія в Україні спрацьовує далеко не завжди (про це неодноразово йшлося у спеціальній літературі). Результат подібного прогнозування результатів виборів відомий. «Україна вперед!» не здобула навіть тієї кількості голосів, які їй прогнозувала соціологічна служба, на яку Королевська подала позив до суду (вірогідно «спрацювало») і те, що політик виявив недовіру до рейтингів, у об'єктивності яких практично ні у кого не було сумнівів).

Усе вищесказане дійсно свідчить про те, що прогнозування результатів виборів та референдумів на базі застосування результатів соціологічних досліджень не є простою справою. Зокрема, аналізуючи можливості прогнозування результатів виборів, контролю за ними при здійсненні соціологічних досліджень, опитувань громадської думки, В. Паніотто та Н.Харченко висловлюють наступну думку щодо ситуації із розходженням даних соціологічних досліджень та виборів або референдумів: «дійсно соціологічні дослідження є вибірковими, тобто висновки цих досліджень мають імовірнісний характер. Більш того, помилки можливі не тільки завдяки недосконалім виборці, але й з-за недосконало підготовленої анкети, поганої підготовки інтерв'юєрів, погрішностей при обробці даних та ін. Тому більш природною є ідея перевірки усіх етапів соціологічних досліджень по результатам виборів та референдумів, чим навпаки... У той же час ми вважаємо, що міжнародна громадськість все ж має рацію, та соціологічні дослідження можуть бути корисним інструментом оцінки достовірності результатів виборів та референдумів у додаток до традиційних форм громадського контролю фальсифікацій (таких, як присутність спостерігачів на виборчих дільницях, паралельний підрахунок голосів та ін.)» [4, с.156].

І все ж ... Навіть враховуючи усе вищесказане: чи можна розробити та використати якісь методики прогнозування результатів виборів на основі даних соціологічних досліджень? На жаль, треба констатувати наступне: хоча сьогодні є спроби розробити подібні методики, але практично не одна з них як в Україні, так і за кордоном, практично не підтвердила своєї ефективності. Більш того, з нашої точки зору, якраз завдяки тим чинникам, що впливають на «передперевиборчу» поведінку електорату та були згадані вище, можна взагалі висловити сумнів у можливості створення реально дієвої методики подібного прогнозування. Тобто, здобути рейтинги та приблизні прогнози можливо, але абсолютно точно прогнозування практично неможливе (зрозуміло, не йдеться про результати екзит-полів).

Тим не менш, наведемо декілька подібних методик, які спробували розробити соціологи. Найбільш проста з них запропонована російськими фахівцями В.П. Дубицькою та М.І. Тарарухіною [5, с.126-127]. Сутність її у наступному. По-перше, виділяється «активне ядро» виборців, які будуть голосувати за певного кандидата чи партію. По-друге, виявляються виборці, які схильні віддати свої голоси за суперника цього кандидата чи партії. По-третє, визначаються голоси тих, хто не визначився. Після цього проводиться розподіл голосів: тобто до голосів представників «активного ядра», додається певна частка голосів виборців з другої та третьої групи.

Більш досконалу та «пророблену» методику подібного прогнозування запропонував український дослідник В.А. Полторак [1, с.179-185]. Відповідно з нею виділяються по результатам опитувань громадської думки три групи електорату: електорат, що визначився; електорат, що не визначився, та потенційний електорат. Потім до тих виборців, що визначилися відносно того, за яких кандидатів чи за які партії вони схильні віддати свої голоси, у певній пропорції «розподіляються» голоси електорату з двох інших груп. При цьому враховується низка чинників, таких як рівень сталості голосів електорату, ефект «зсуву останньої хвилини»; «ефект опитування», врахування частки виборців, що не збираються приймати участь у виборах.

Використання цих методик, як і деяких інших (найчастіш фахівці, що використовують подібні методики, на жаль, не дають опису методик та принципів їх використання, а лише пропонують кінцеві результати, здобуті з їх використанням) повністю підтверджує думку, що була висловлена вище. А саме те, що імовірнісний характер процесів голосування та поведінки респондентів в процесі опитувань, множинність чинників, що постійно впливають на виборців на протязі виборчої кампанії, дійсно, не дає можливості точно прогнозувати результати виборів і референдумів. У той же час, з нашої точки зору, подібні підходи все ж треба використовувати, оскільки вони дають можливість скорегувати дані виборчої статистики, окреслити основні можливі тенденції, що виявляються в процесі виборчої кампанії. Та й взагалі все ж визначити, хай і не зовсім точно, можливі результати виборчої кампанії.

Враховуючи складність проблеми прогнозування результатів виборів та референдумів в Україні, що визначається як проблемами самої методології та методики подібного прогнозування, так і правовими і практичними проблемами організації і проведення виборів в державі, можна зробити наступні висновки.

По-перше, треба обережно використовувати результати соціологічних досліджень, рейтинги, які вони дають по результатам опитувань громадської думки, для виваженого попереднього прогнозування результатів виборів та референдумів.

По-друге, враховуючи значущість та ефективність використання статистичних методів прогнозування результатів виборів, необхідно забезпечити постійне та повне збирання інформації про результати виборчих кампаній, що проводяться в країні, із врахуванням змін у виборчому законодавстві та перекроюванням кордонів виборчих округів. Безумовно, подібне завдання навряд чи може стояти перед органами державної влади, скоріше цим повинні займатися найкрупніші політичні партії країни, для яких подібне прогнозування результатів виборів є дуже важливим завданням.

По-третє, хоча проблема розробки методик прогнозування результатів виборів та референдумів на основі результатів соціологічних досліджень є, як відзначалося, дуже складною, необхідно активізувати роботу фахівців з електорального маркетингу на удосконалення існуючих та розробку нових методик.

Література:

1. Полторак В.А. Социология общественного мнения / В.А. Полторак. – К. – Днепропетровск: Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. – 264 с.
2. Петров О.В. Социологические избирательные технологии / О.В.Петров. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
3. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра: пер. с фр. / П.Шампань. – М.: SocioLoqos, 1997. – 317 с.
4. Паниотто В. Социологические исследования как способ контроля за результатами выборов и референдумов / В.Паниотто, Н.Харченко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. - №1. – с.155-170.
5. Дубицкая В.П. Какого политика можно «продать»? / В.П. Дубицкая, М.И. Тарарухина // Социс. – 1998. – №10. – с.118-127.