

УДК 32.019.5:316

## РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПРИКЛАДНОЇ СОЦІОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

**Пиголенко І.В.**

*кандидат філософських наук, доцент кафедри політології, соціології та соціальної роботи*

В данной статье автор рассматривает место социологии и ее методов в рефлексии политической жизни современного общества, ее роль в формировании системы социальных отношений государственной власти и граждан. Автор осуществляет осмысление проблемы участия граждан в избирательных процессах, использование социологических методов в исследовании электорального поведения избирателей.

In this article the author examines the place of sociology and its methods in the reflection of political life of modern society, its role in forming the system of social relations of state power and citizens. The author carries out the comprehension of the problem of citizens' participation in electoral processes, the use of sociological methods in research of electoral behavior of voters.

У даній статті автор розглядає місце соціології та її методів в рефлексії політичного життя сучасного суспільства, її роль у формуванні системи соціальних відносин державної влади та громадян. Автор здійснює осмислення проблеми участі громадян у виборчих процесах, використання соціологічних методів в дослідженні електоральної поведінки виборців.

**Ключові слова:** політичне життя суспільства, громадська думка, електоральна соціологія, методи соціологічних досліджень

---

Політика є одним з найважливіших соціальних інститутів, за допомогою якого суспільство здійснює розподіл влади, встановлює певний порядок організації суспільного буття та розробляє важливі рішення.

Видатний німецький соціолог М.Вебер, говорячи про політику, відзначає, що "це поняття має надзвичайно широкий сенс і охоплює усі види діяльності, що пов'язані з самостійним керівництвом. Говорять про валютну політику банків, про дисконтну політику Імперського банку, про політику профспілки під час страйку; можна говорити про шкільну політику міської або сільської громади, про політику правління, що керує корпорацією, нарешті, навіть про політику розумної дружини, яка прагне управляти своїм чоловіком" [4, 644].

В сучасному світі кожна людина має безпосереднє або опосередковане відношення до політичного життя суспільства. Особистість є як об'єктом, так і суб'єктом політичних подій та процесів. Будь-яка людина є об'єктом політичного життя, адже діяльність політичних партій, пануючого класу, держави загалом спрямована на неї. Коли особистість набуває виборчого права і має можливість брати участь у всіх виборчих процесах, боротьба політичних партій за її прихильність загострюється.

Арістотель в своїй праці "Політика" зазначає: "Держава належить тому, що існує природно... і людина за своєю природою є істотою політичною, а той хто в силу своєї природи, а не в силу випадкових обставин, живе поза державою, або недорозвинена в

етичному сенсі істота, або надлюдина" [2, 378].

В умовах становлення демократії дуже важливим є засвоєння політичної культури, що дає можливість кожному члену суспільства бути не лише об'єктом, а й суб'єктом політичного життя. Для цього людина засвоює політичні закони, норми та правила; цей процес в науковій літературі отримав назву політичної соціалізації. На неї впливають багато факторів та чинників. Зокрема, політична соціалізація відбувається під впливом всієї системи суспільного життя, всіх інститутів суспільства: сім'ї, навчальних закладів, професійних організацій, ЗМІ, громадських організацій та ін. Останнім часом роль ЗМІ в політичних процесах набуває все більшої значущості. Так, в ХХ столітті з'являється нова професія, завдання якої полягає в наданні політичної інформації пересічним громадянам. Стенлі Келле визначив представників даної професії як "клас професійних пропагандистів". Вони займаються координацією дій PR, реклами і маркетингу, налагоджують зв'язок між провідними політиками та засобами масової інформації.

Відомо, що в сучасному суспільстві в своїй більшості громадська думка формується під впливом ЗМІ. Саме від неї і залежить успіх як окремого політика, так політичних сил загалом.

Психологи визначають масову комунікацію, "як процес виробництва інформації, її передачу засобами преси, радіо, телебачення та спілкування людей як членів "маси", що здійснюється за

допомогою технічних засобів. Індустріальний розвиток людства, що супроводжується прискореною урбанізацією, скупченням в містах величезних мас людей, які опинилися поза колишнім звичним оточенням, робило малоефективними колишні способи соціального взаємозв'язку, вимагали нових форм спілкування" [9, 470].

Інформаційна епоха характеризується тим, що генерування, обробка і передача інформації стали фундаментальними джерелами влади. Політичне життя сучасного суспільства неможливо уявити без масованих інформаційних кампаній. Легітимність влади формально стала визначатися довірою суспільства, що залежить від міри сформованості громадської думки. Домінантою інформаційної політики стає споживач - виборець. В інформаційному суспільстві апіорі є готовність індивідуальних суб'єктів самостійно орієнтуватися в інформаційному просторі соціуму.

Український психолог А.Плющ відзначає, що чим сильніше політика включається в коло безпосередніх інтересів людей, тим більше вона чинить вплив на їх політичні орієнтації. Саме інформаційні потоки, в які занурена людина інформаційної епохи, визначають реальні умови її життєдіяльності і впливають на її політичні уявлення [10].

В історії виборчих кампаній дослідники виділяють два чинники, які радикальним чином змінили сам характер виборчих кампаній. Це - телебачення і соціологічні дослідження. Телебачення перетворило вибори на шоу, висунувши нові вимоги до кандидатів. Соціологічні дослідження дали змогу науково вибудовувати та тримати під постійним контролем виборчу кампанію, прораховувати наперед різні ходи й експериментально вивчати можливі наслідки.

Починаючи з 90-х років ХХ століття в Україні все більше уваги приділяється дослідженням громадської думки щодо політичного життя. Науковці замислюються над тим, яке саме місце займають соціологи-дослідники в політичному житті суспільства? З одного боку, дослідивши погляди, переконання, вподобання суспільства політик вирішує яким саме чином будувати власну передвиборчу агітацію та складати політичну програму, яку, як відомо, виконують після виборів далеко не всі політики. З іншого боку, за допомогою специфічних соціологічних методів можна передчасно дізнатись, який з кандидатів переможе у виборчих перегонях. Тобто, прикладна соціологія може визначити прозорість виборчого процесу.

Політика як соціальне явище знаходить своє віддзеркалення не тільки в теоретичній та науковій, але й буденній свідомості людей. Людина сприймає явища політики через призму своїх переживань, індивідуальних, групових потреб та інтересів, засобів їх задоволення, розповсюджених стереотипів та міфів. Політика, так чи інакше, є предметом інтересу переважної більшості громадян: за даними щорічного соціологічного моніторингу, який здійснює Інститут соціології НАН України, протягом 1992-2009 років, у 2009 році політикою в тій чи іншій мірі цікавилось 75,6% громадян України (66,1% - повною мірою цікавляться політикою та 9,5% - дуже цікавляться). Разом з тим, кожний четвертий громадянин (24,4%) не виявив зацікавленості політикою [11]. Поряд із різними проявами інтересу до політики в буденній свідомості розповсюджені різноманітні інтерпретації та ставлення до цього явища, одні з яких відображають ставлення до політики як до важливого аспекту суспільного життя, інші - як до "брудної справи"

Електоральна соціологія - відносно молода галузь соціологічних досліджень. Адже вільні, демократичні, прямі та загальні вибори стали нормою в західних країнах тільки в першій половині ХХ століття, а становлення електоральної соціології в США (країні з найбільшим досвідом виборчих кампаній) відбулось тільки в 20-30-і роки минулого століття, коли вибори почали набувати загального та масового характеру.

Соціальні філософи, соціологи та публіцисти ще в XVIII-XIX століттях з появою перших демократичних виборів намагались пояснити причини електоральних переваг та прогнозувати електоральну поведінку. Але перші теорії електорального вибору, які започаткували становлення нової галузі соціології, з'явилися у США тільки в середині ХХ століття, а в Європі - у другій половині ХХ століття. Вивченням громадської думки займалися ведучі зарубіжні та вітчизняні спеціалісти-соціологи, зокрема, Г.Тард, Ф.Тьоніс, Б.Берельсон, Дж.Геллап, П.Лазарсфельд, Г.Лассуел, С.Ліпсет, У.Ліппман, Е.Ноель-Нойман, Б.А.Грушин, Б.З.Докторов, В.С.Коробейніков, В.Л.Оссовський, В.А.Полторака, Ю.П.Сурмін та ін.

Проблема участі громадян у політиці нерозривно пов'язана з виникненням конституційної держави і розвитком демократії. Разом з тим, незважаючи на значний політичний досвід сучасних демократій і дослідницькі традиції, проблема пояснення політичної участі

громадян залишається однією з найбільш дискусійних.

Дюркгейм зазначає, що "подібно до індивідуального настрою існує духовний колективний настрій, який схиляє народ або у бік веселості, або печалі, яке заставляє бачити предмети або в яскравих, або в похмурих фарбах. Мало того, лише одне суспільство в змозі дати оцінку життя в цілому; окремих індивід тут не компетентний. Окрема людина знає лише самого себе у своєму вузькому горизонті; її досвід дуже обмежений для того, щоб служити підставою для загальної оцінки. Людина може думати, що її власне життя безцільне, але вона не може нічого сказати відносно інших людей. Навпаки, суспільство може, не вдаючись до софізмів, узагальнити своє самопочуття, свій стан здоров'я..." [5].

Для вивчення фундаментальних тенденцій зміни політичних поглядів та поведінки виборців у теоретичній та прикладній соціології використовуються різні види та методи дослідження і прогнозування - масові та експертні, передвиборчі, в день голосування (exit-poll) та поствиборчі, базові, рейтингові, іміджево-рекламні тощо.

З-поміж основних питань, які вивчаються соціологами до і в період ведення передвиборчої кампанії дослідниця І.Є. Бекешкіна виділяє наступні:

✓ Який рівень готовності виборців взяти участь у виборах?

✓ Який рівень підтримки певної партії або кандидата на даний момент і які тенденції розвитку рейтингу?

✓ Які проблеми найбільше турбують виборців?

✓ Чи знають виборці щось про Вашу партію чи кандидата?

✓ Як ефективніше надати виборцям інформацію про Вашу партію чи кандидата?

✓ Чому виборці голосують чи не голосують за Вашу партію чи кандидата?

✓ Які групи голосують чи не голосують за Вашу партію чи кандидата?

✓ Який ефект можуть мати ті чи інші дії, які плануються під час виборчої кампанії? [3, 46].

Для дослідження цих та інших питань у соціології вироблено низку методів та підходів. Перш за все, методи поділяються на кількісні та якісні. Російський соціолог В.А.Ядов здійснив аналіз різниці стратегій дослідження при якісному і кількісному підходах при проведенні соціологічних досліджень. Він відзначає, що головна відмінність кількісних та якісних методів полягає у різниці підходів [12, 396]. У кількісних дослідженнях насамперед застосовується значний обсяг вибірки, що дає змогу провести статистично

обґрунтований аналіз інформації. У якісних - кількість учасників може бути невеликою, головне дослідження глибинних причин і мотивів. Серед кількісних методів, що найчастіше використовуються під час виборчих кампаній, слід, насамперед, вказати на опитування громадської думки та контент-аналіз. До якісних методів належать фокус-групи та поглиблені інтерв'ю.

В сучасному світі PR-технологій соціологія може допомагати політтехнологам, надаючи їм інформацію, а може бути самостійним засобом політичного PR. В другому випадку це, скоріше за все, не соціологія, а технологія, що імітує дослідницький процес.

За результатами соціологічних досліджень соціолог складає портрет того, кого хоче бачити електорат, в свою чергу, він рекомендує, які риси кандидата слід підкреслити. Є можливість спрогнозувати шанси кандидата і явку на вибори. Можна виділити портрет типового прибічника свого кандидата і посилити контакт саме з цією категорією виборців, а можна виділити тих, хто ще не має чітких переваг, і "представити" свого кандидата в найпривабливішому для них вигляді.

Великий попит на соціологічну інформацію, особливо в період виборів, породжує пропозицію. З'являється велика кількість "псевдосоціологів", які працюють в штабах різних кандидатів і подають хибні дані. Якщо в одному літературному творі герой вважав, що найлегше навчитися писати п'єси: ліворуч пишеш, хто говорить, справа, що він говорить, то і дослідження проводяться за схожою схемою. Задається низка запитань, що цікавлять керівника політичної кампанії, і дається декілька варіантів відповіді, які, на думку "дослідника", може дати респондент. Після чого робиться, так званий, ремонт вибірки, коли вибіркова сукупність приводиться у відповідність з демографічними характеристиками виборчого округу (генеральною сукупністю). Після звичайної математичної обробки результатів "дослідження" робляться висновки, які можуть повернути передвиборчу кампанію взагалі не в той бік. Подібні "опитування" робляться раз на тиждень, і на їх основі складаються висновки про результативність PR. Не кажучи вже про те що мистецтвом задавати питання володіє не кожен.

Чи вміють "соціологи" задавати питання? Ось яку відповідь дає на це запитання Л.Я.Авер'янов: "Ще зовсім нещодавно у них такої проблеми не було. До питань в соціологічній анкеті підходили приблизно так само, як і до питань в розмовній мові. Якщо ми уміємо ставити питання в розмовній мові і в більшості

випадків отримуємо необхідну інформацію, то чом би так само не зробити і в анкеті? Саме так і поступали і отримували невірні дані, тобто у ряді випадків не вирішували поставлених в дослідженні завдань.

Багаторічна практика соціологічних досліджень показала, що питання розмовної мови і соціологічної анкети далеко не одне і те ж. Кожен має свою природу, свої особливості і більше того, дає можливість отримати різну інформацію. Принципова відмінність між ними полягає в тому, що в розмовній мові питання звернене тільки до індивіда, до однієї людини, а в соціологічній анкеті бесіда йде з масовим співрозмовником. Звідси витікає ряд особливостей побудови як того, так і іншого питання" [1].

Окрім соціологічних опитувань під час виборчих кампаній використовується один з якісних методів збору соціологічної інформації - "фокус-групи". Для дослідження запрошуються представники електорату різних вікових і соціально-демографічних груп, які висловлюють свою думку щодо досліджуваних проблем. Підсумовуючи думки опитаних, дослідники дізнаються, наскільки була ефективною проведена рекламна кампанія. Фокус-групи використовують зазвичай маркетологи для визначення привабливості нової продукції. В умовах виборчої кампанії часу на проведення попереднього тестування рекламної продукції найчастіше не вистачає. Зазвичай, згідно з планом, випускається рекламна продукція, а вже потім визначається її ефективність.

Під час проведення дослідження можливий пошук різних електоральних тенденцій, переваг виборців або формулювання проблеми, яку необхідно досліджувати. Правда, соціологи на фокус-групах зазвичай уточнюють те, що не прояснено під час масових опитувань, а психологи вважають, що перш, ніж проводити опитування його зміст має бути апробовано на фокус-групі. І ті, і інші по-своєму праві. Хоча досвід показує, що етапність проведення кількісних і якісних методів залежить від специфіки програми, сформованих задач, особливостей об'єкту та часу на проведення.

У масовій свідомості сформувалася думка, згідно якої соціологи займаються виключно опитуванням громадської думки. Вислови "соціологічне дослідження" і "соціологічне опитування" фактично ототожнюються. Якщо опитування, то значить соціологічне, іншого не буває. Якщо говориться про "соціологічні методи", то розуміється збір даних виключно за допомогою опитувальних методів. Дуже

характерною є журналістська конструкція "за даними (або за підрахунками) соціологів" [8].

Таким чином, соціологія відіграє значну роль в політичних передвиборчих кампаніях. Слід зазначити, що лише соціолог-науковець може правильно дослідити, визначити ситуацію та надати рекомендації щодо подальших заходів. Також, справжні соціологи характеризуються тим, що отримують та аналізують інформацію про суспільство з різних джерел, необов'язково з бесіди з респондентами або заповненої анкети. До того ж стан масової свідомості – не єдина сфера, що досліджується соціологом, оскільки для нього важливо не лише те, що люди говорять і пишуть, але і те, як вони себе ведуть, що роблять і які фактори впливають на їхні дії. Соціологи прагнуть пояснювати явища, що вивчаються, а не просто описувати їх. Інакше кажучи, соціологія починається там, де ми задаємося питанням: чому одні голосують за "лівих", а інші за "правих", хто ці люди, як їх думки і вчинки пов'язані з їх біографією, професією, сімейним станом, віросповіданням, доходом, віком, статтю та ін. Їх завдання полягає в тому, щоб встановити взаємозв'язок між окремими характеристиками соціальних феноменів, визначити рівень впливу один на одного та сконструювати соціальну реальність.

В соціології, як і в медицині, не можна "залишати" на тривалий термін певні суспільні явища і процеси, не досліджуючи їх. Так, в одній зі своїх праць Ніколо Макіавеллі зазначає особливості чахотки: лікарі говорять, що на початку цю хворобу важко розпізнати, але легко вилікувати; якщо ж вона запущена, то її легко розпізнати, але вилікувати важко. Так само і в справах держави: якщо своєчасно виявити недуг, що зароджується, що дано лише мудрим правителям, то позбавитися від нього неважко, але "якщо він запущений так, що всякому видний, то ніяке зілля вже не допоможе" [6, 15]

Саме тому, важливим є проведення моніторингових досліджень, які дають можливість постійно вивчати суспільно-політичний стан, зміни, що відбуваються в суспільстві, і, в свою чергу, своєчасно реагувати на ситуацію, що склалася, та запобігти прояву аномічних явищ в суспільстві.

Тому, електоральні соціологічні дослідження є важливим інструментом на варті політичного життя суспільства. Їх необхідно проводити не лише в період передвиборчих перегонів в боротьбі за голоси електорату, а й використовувати в повсякденній політичній діяльності. Це, в свою чергу, дає можливість політичній владі володіти інформацією як про окремі сфери

суспільного життя, так і про суспільство в цілому.

---

---

### Література:

1. Аверьянов Л.Я. Социология: искусство задавать вопросы / Л.Я. Аверьянов. – [2-е изд.]. – М.: 1998. – 357 с.
  2. Аристотель. Сочинения: В 4 т. / Аристотель. – М.: Мысль, 1983– . – Т.4: Политика. – 1983. – С. 376-644.
  3. Бекешкіна І.Є. Роль соціології у виборчих кампаніях / І.Є. Бекешкіна // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С.44–56.
  4. Вебер М. Политика как призвание и профессия / Макс Вебер; [пер. с нем.]. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
  5. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический етюд / Эмиль Дюркгейм; [пер. с фр.]. – М.: Мысль, 1994. – 399 с.
  6. Макиавелли Н. Государь: Трактаты / Николо Макиавелли; [пер с итал.]. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. – 509 с.
  7. Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии, версии, слухи / Самуил Марков. – СПб.: ООО Издательство "Северо-Запад"; Ростов н/Д.: Издательство "Феникс", 2005. – 432 с.
  8. Миллс Ч.Р. Социологическое воображение / Чарльз Райт Миллс; [пер. с англ. О.А. Оберемко]. – М.: Стратегия, 1998. – 261 с.
  9. Ольшанский Д. Политическая психология / Дмитрий Вадимович Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 576с.
  10. Плющ А.Н. Об информационном влиянии политических субъектов на электорат / Александр Николаевич Плющ // Социологические исследования. – 2010. – №5. – С. 131-137.
  11. Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / [під. ред. В. Ворони, М. Шульги]. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2009. – 560 с.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Владимир Александрович Ядов. – [7-е изд.]. – М.: "Добросвет", 2003. – 596 с.