

ОЛЕКСАНДР СТЕГНІЙ,

доктор соціологічних наук, провідний науковий співробітник відділу методології і методів соціології Інституту соціології НАНУ (01021, Київ, вул. Шовковична, 12)

OLEKSANDR STEGNIJ,

Doctor of Sciences in Sociology, Leading Research Fellow at the Department of Methodology and Methods of Sociology, Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine (12, Shovkovychna St., Kyiv, 01021)

o.stegniy@gmail.com.

<https://orcid.org/0000-0002-7829-127X>

Публічний простір достовірності соціологічного знання: case “електоральні дослідження”

Соціологія разом з іншими соціогуманітарними науками дає змогу суспільству отримати адекватне знання про себе, тим самим виконуючи функцію просвітництва як структурного елементу життєдіяльності суспільства. Продукування й використання соціологічних знань має соціально зумовлений характер. Сучасна професійна діяльність соціолога виходить далеко за межі наукового інституту й охоплює надзвичайно широку практику в соціально-політичній царині та сфері інформаційного виробництва. Нова “практична соціологія” (doing sociology) покликана слугувати громадянському суспільству¹, а не бути академічно відстороненою від потреб захисту прав і свобод громадян. Публічність стає модусом соціологічного знання, оскільки відкритість умов комунікативності сприяє дискурсивному формуванню думок і волі громадян.

Публічний простір можна представити як “відкриту багатозарову та багатовимірну сферу, в якій відбувається комунікація між різними індивідами з приводу ведення спільних (суспільних) справ. У структурі публічного простору особливе місце займає публічно-політичне поле, в якому відбувається боротьба за право формувати картину дійсності, визначати ступінь актуальності тих чи інших проблем, а також говорити від імені інших агентів” [Котуков, 2015: с. 71].

¹ Див. також матеріали круглого столу “Публічна соціологія як чинник розвитку громадянського суспільства” (*Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2017, 1, 22–50).

Цитування: Стегній, О. (2020) Публічний простір достовірності соціологічного знання: case “електоральні дослідження”. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 3, 13–32.

У сучасному демократичному суспільстві публічний простір характеризується постійною комунікацією різних суспільних інститутів, суб'єктів публічної політики; відкритістю та вільним циркулюванням інформації; забезпеченням умов для участі громадян у політичному процесі, що передбачає створення дискусійних платформ і формування громадської думки.

Головні складові публічного простору соціологічного знання становлять широкий загал громадян, структуроване політичне середовище, медіа, професійні та наукові спільноти, насамперед суспільствознавців. Актуальність пошуку маркерів достовірності соціологічного знання в публічному просторі пояснюється використанням соціологічних даних як інструменту впливу на громадську думку із суспільно важливих питань. Скептичне ставлення серед гуманітаріїв, зокрема провідних вітчизняних філософів, до евристичного потенціалу соціології загалом та електоральної зокрема¹ підтверджує важливість зазначених маркерів і для досвідчених науковців споріднених дисциплін.

Достовірність² соціологічного знання в емпіричному дослідженні є результативним показником обґрунтованості програми дослідження (конструктна валідність) і визначається якістю первинної емпіричної інформації та якістю методів її аналізу. Причина неадекватності такої інформації полягає насамперед у недосконалому теоретичному підґрунті вимірювання, інструментальних недоліках та суб'єктивних чинниках (особистих помилках дослідника). На відміну від методологічних та дослідницьких помилок, є й різноманітні технології фальсифікацій, свідомо спрямовані на викривлення отриманих результатів.

Достовірне соціологічне знання дає змогу соціологам як професійним соціальним експертам виконувати функцію опосередкованого комунікатора між владою і суспільством, бути виразниками суспільних інтересів і представниками громадянського суспільства. В цьому сенсі достовірне соціологічне знання є атрибутом механізму громадянського контролю над владою, експертного інституту громадянського суспільства. Водночас спо-

¹ На думку А. Єрмоленка, “всі ці рейтинги, “заміри” суспільної думки — це не суто об'єктивні дослідження, які відправляються кудись до “трансцендентального суб'єкта” або “абсолютного розуму”. Ці дослідження “працюють” у нашому суспільстві, виконуючи функцію деформованого “соціологічного просвітництва”. Гіпотезу, яка полягає в тому, що соціологія — це певне знання про суспільство, ще треба дослідити, перевірити”. Своєю чергою, О. Білий робить наголос на моральній відповідальності соціологів за електоральний вибір населення у 2019 році: “У створенні декоративної етикетки брала участь і електоральна соціологія, яка, по суті, підживлювала авторитарну уяву. Ідеться про принцип довіри до симульованого артефакту єдності на підставі формальної суми думок. Насправді думки не можна просто підсумовувати, адже існує таке явище, як плінність конфлікту між соціальними групами, яка засадничо не може бути зафіксована” (див.: Круглий стіл “Шанси та ризики для демократії в Україні після виборів 2019 року” (2020). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 132–170).

² За відсутності однозначного вживання поняття достовірності знання в методологічній літературі автор поділяє позицію В. Паніотто, який розглядає достовірність як “ступінь відповідності отриманого знання дійсності” (див.: [Паніотто, 1986]).

творене соціологічне знання використовується з метою маніпуляції громадською думкою та в якості політтехнологічного знаряддя.

Зазначений діапазон використання соціологічного знання переконливо ілюструє case електоральних досліджень, де поєднуються теоретична та емпірична складові соціологічного знання, професійний та публічний його виміри. Електоральні дослідження як найбільш поширений та актуалізований в публічному просторі продукт соціологічного знання дозволяють соціологам або підтвердити/підвищити свій статус соціальних експертів та отримати відповідний соціальний капітал у вигляді довіри, або, навпаки, поставити під сумнів свою професійну здатність бути модераторами в публічному дискурсі влади та суспільства.

Мета даної статті полягає в аналізі впливу головних акторів на достовірність соціологічного знання в публічному просторі під час проведення виборчих кампаній. Окрему увагу приділено розгляду основних фальсифікацій результатів електоральних досліджень та визначенню можливих маркерів їх виявлення.

У публічному просторі достовірність соціологічного знання залежить не тільки від його продуцентів, а й від провайдерів його поширення/оприлюднення. За певних обставин достовірність ініціального соціологічного знання може зазнавати критичної трансформації в перебігу його поширення/оприлюднення. Типовим прикладом такої ситуації є передвиборча кампанія, під час якої достовірність соціологічного знання вочевидь залежить як від його продуцентів, так і від його провайдерів. У публічному просторі періоду виборчих перегонів основною формою соціологічного знання є емпіричне електоральне дослідження, а його зміст зводиться передусім до вимірювання рейтингів політичних учасників виборів. При цьому продуценти соціологічного знання нерідко є водночас провайдерами його поширення у публічному просторі.

У випадку проведення електоральних досліджень публічний простір охоплює насамперед політичних діячів — учасників виборів, виборців та агентів електорального процесу — професійні групи, корпоративні інтереси яких безпосередньо пов'язані з активним впливом на виборчий процес. Ідеться про політичних журналістів, політологів, аналітиків, які претендують на статус лідерів громадської думки, “очільників” неформальних соціальних мереж.

Електоральні агенти покликані налагоджувати ефективну комунікацію між електоратом і політиками. Виборцям часто складно розібратися в політичних платформах, програмах і стратегіях¹, а суб'єктам виборчих пере-

¹ За даними опитування Центру Разумкова, переважна більшість респондентів (72%) вважають за необхідне цікавитись політикою, але водночас майже половина (43%) визнають факт своєї недостатньої компетентності щодо розуміння поточних політичних процесів у нашій країні. Більш як половина респондентів (56%) ніколи не читали програми політичних партій, хоча голосують за партійними списками. Тому не дивно, що після виборів третина виборців так і не знають свого депутата (див.: *Політична культура та парламентаризм в Україні; сучасний стан та основні проблеми*. Центр Разумкова (2017). Одержано: <https://bit.ly/2VssOFv>).

гонів потрібна об'єктивна інформація про потреби потенційного електорату. Відхилення від цієї нормативної моделі діяльності електоральних агентів відбувається під впливом прагматичних інтересів, зокрема прагнення особистого збагачення.

Під час виборчих кампаній влада демонструє специфічну зацікавленість у соціологічному знанні, яка виявляється у ситуативному загостренні інтересу з неминучим його згасанням після зміцнення політичної позиції, концентрацію інтересу на вимірюванні політичних рейтингів та оприлюдненні результатів електоральних опитувань.

Що ж до соціологів, то під час проведення виборчих кампаній вони виступають у двох іпостасях продуцентів соціологічного знання: як аналітики та як полстери — фахівці з опитування громадської думки. Соціолог як аналітик — це передусім науковець, дослідник соціальних проблем, включно з проблемами електоральної соціології. Його соціальний капітал утворюють авторитет наукової кваліфікації, підтверженої низкою вагомих наукових публікацій в цій царині соціологічного знання. Натомість полстер є фахівцем-технологом проведення масових опитувань. Якщо результатом роботи соціолога є аналітичний продукт, наукова експертиза, то для полстера — зібрані емпіричні дані. Тому переважна більшість політичних соціологів працюють в наукових установах та університетах, тоді як полстери в приватних комерційних організаціях¹. Зазначена відмінність є малопомітною, якщо не загалом непомітною, як для виборців (електорату), так і представників медіа.

У соціальному дискурсі новітнього часу обговорюється можливий вплив соціологів на електоральний вибір населення на підставі формування в електоральних дослідженнях списку потенційних суб'єктів виборів². Переважна більшість передвиборчих досліджень є замовними, і моделювання різноманітних варіантів таких списків є суто прерогативою замовника. У такий спосіб політтехнологи намагаються конвертувати упізнаваність відомих широкому загалу персоналій в політичний успіх. Саме цим пояснюється поява у виборчих списках партій відомих діячів спорту, культури, інших авторитетних для територіальних громад

¹ Для повної об'єктивності такого розподілу слід визнати брак фінансових ресурсів у наукових установах та університетах для проведення регулярних оперативних досліджень. Зрозуміло, що серед соціологів можуть бути не тільки теоретики, а й фахівці в царині емпіричної соціології, а серед останніх можуть бути як вузькоспеціалізовані технологи, так і аналітики. В новітній час виокремилися організації, які займаються тільки збиранням даних. Це аутсорсингові кол-центри, спеціалізовані на проведенні автоматизованих телефонних опитувань, та організації, що проводять масові опитування і мають у своєму розпорядженні регіональну або національну мережу інтерв'юерів, окрему мережу контролерів для перевірки якості поля сторонніх організацій.

² Як приклад згадаймо дискусію філософів та соціологів під час круглого столу в листопаді 2019 року (докл. див.: *Круглий стіл "Шанси та ризики для демократії в Україні після виборів 2019 року"* (2020). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 132–170).

людей¹. Аналогічне пояснення і для широкого списку персоналій кандидатів на пост президента, що переконливо підтвердила виборча кампанія 2019 року. Не дивно, що за потужної, довготривалої, масштабної медійної підтримки та належного фінансування упізнаваність В. Зеленського конвертувалася в його перемогу². Водночас відомий музикант С. Вакарчук після відмови балотуватися на пост президента України, був обраний народним депутатом і став першим головою депутатської фракції “Голос”.

Незалежно від джерела фінансування електоральних досліджень сама по собі конфігурація списку потенційних суб’єктів виборів не впливає на кінцевий результат виборчих перегонів. Тут вирішальне значення мають інші чинники формування електорального вибору, насамперед наявний рівень масової політичної культури, включно з колективною (без)відповідальністю за свого обранця.

Соціологів можна розглядати також як агентів електорального процесу, коли до вчених-фахівців в електоральній соціології активно долучаються “самозванці” — люди без належної професійної підготовки та професійних публікацій. Користуючись значною довірою населення до вчених і науки в цілому³ “самозванці” в публічному просторі мають низку переваг над соціологами-науковцями. Як зазначає Наталія Паніна, у “самозванців” розвинене відчуття політичної та мас-медійної кон’юнктури, вони використовують лексику і логіку, наближені до запитів широкого загалу, мають чітку прагматичну мотивацію та частіше виходять у мас-медійний простір електоральних комунікацій. Публічні виступи псевдосоціологів не обтяжені науковим обґрунтуванням, поясненням можливих обмежень оголошуваних висновків, що є необхідним у випадку доведення достовірності соціологічного знання, зокрема результатів електоральних досліджень [Паніна, 2005: с. 148–149].

При цьому оприлюднення як професійним соціологом, так і “самозванцем” даних опитування в період передвиборчої кампанії в ситуації політичної конкуренції певним чином впливає на громадську думку, а відтак може сприяти зростанню або зменшенню шансів на політичний успіх певного

¹ Одним з типових прикладів може слугувати замовне опитування соціологічної групи “Рейтинг” щодо електоральних настроїв мешканців Львова у квітні 2020 року. Серед кандидатів на посаду міського голови від однієї політичної партії згадувалось прізвище колишньої очільниці МОЗ України Уляни Супрун, хоча вона не була членом цієї партії та не давала згоди згадувати її ім’я (одержано з персональної сторінки У. Супрун у Facebook: допис за 10 квітня 2010 року. <https://bit.ly/2V5gPNV>).

² Очевидно, що цей успіх був досягнутий на тлі політичних прорахунків і помилок попередника.

³ За даними моніторингового дослідження Інституту соціології НАНУ, у 2019 році 56,1% респондентів цілком і переважно довіряли вченим України. Протилежної думки дотримувалися 15,1%, а решта опитованих не змогли визначитися.

політичного суб'єкта¹. Водночас оприлюднення фейкових електоральних досліджень з метою завищення рейтингу відповідного кандидата за рахунок тих, хто не визначився і мав би наслідувати поведінку більшості щодо підтримки кандидата-лідера, не зумовлює “ефекту натовпу”. Як зауважує Михайло Міщенко, в цьому випадку найефективнішим є вплив авторитетних представників найближчого соціального оточення, “їхня думка, позиція стосовно того, слід голосувати чи не голосувати за певного політика, матиме вплив незалежно від того, яким є його рейтинг за даними загальнонаціональних опитувань” [Міщенко, 2019].

Стосовно прогностичних оцінок результатів голосування Олександр Вишняк застерігає від спрощеного прямого розподілу голосів невизначених. На його думку, професійний прогноз результатів виборів полягає в тому, що “соціологи не вдаються до прямої екстраполяції даних опитувань (опитувальний емпіризм), а знають технології розподілу голосів невизначених, неусталених виборців та мають можливість врахувати інші фактори (“нещирість” з мотивів страху, поведінку відмовника від участі в опитуванні тощо)” [Вишняк, 2000: с. 69].

Дотримання соціологами всіх професійних вимог дає змогу використовувати електоральні дослідження як корисний інструмент оцінювання достовірності результатів волевиявлення. Значна відмінність даних електоральних досліджень, проведених професійними соціологами в день виборів або після них, від офіційних результатів може свідчити не тільки про методологічні проблеми опитування, а й про можливу фальсифікацію виборів [Паніотто, Харченко, 2002].

Об'єкт електоральних досліджень охоплює не тільки рейтинги, а й ідеологічні орієнтації, рівень політичної активності, чинники власне електорального вибору та інші аспекти політичної культури респондентів. Однак за умов передвиборчої кампанії та електоральної конкуренції центральним аспектом достовірності соціологічного знання є саме політичний рейтинг. Першочергова значущість емпіричного замірювання електоральних рейтингів для політичних суб'єктів виборів призводить до недооцінки соціологічних якісних методів, коли вони розглядаються переважно з позиції кількісної парадигми. Як наслідок дослідницький ресурс цих методів використовують лише частково.

Для політичного суб'єкта електоральний рейтинг може бути раціональним інструментом коригування виборчої кампанії, виявлення реальних шансів на політичний успіх. Тому такий інструмент має бути максимально точним, достовірним та конфіденційним. Однак щойно рейтинг

¹ Емпіричним підтвердженням можуть слугувати дані національного репрезентативного опитування Центру соціальних і маркетингових досліджень “SOCIS”, проведеного у травні 2018 року. У відповідь на запитання “Що з перерахованого для Вас найважливіше для прийняття рішення, за яку саме партію голосувати?” 8,5% респондентів назвали шанс на проходження в парламент і 8% вказали на місце в рейтингу серед інших партій. Всього методом стандартизованого індивідуального інтерв'ю за місцем постійного проживання було опитано 3000 респондентів.

оприлюднено для широкого загалу виборців, він втрачає функцію вимірювального інструменту і стає для більшості дійових акторів електоральної сцени, за влучним висловом Н. Паніної, “містифікаційним атрибутом електорального поля, предметом культу”. Для політичних суб’єктів — учасників виборів оприлюднений рейтинг, за словами Н. Паніної, стає їхнім “жупелом” або “знаменом”, а для політичних журналістів — “предметом заклинань” [Паніна, 2005: с. 148]. У медійному просторі нерідко з’являються закиди на адресу професійних соціологів щодо критично значимих відмінностей у рейтингах різних соціологічних центрів, на підставі чого лунають поспішні висновки про “ангажованих” і “чесних” соціологів [Паніотто, 2004]. Якщо ж говорити про участь професійних соціологічних організацій в електоральних опитуваннях, то тут відмінності в результатах пояснюються методологічними недоліками або особливостями інструменту та процедури досліджень.

Особливим різновидом електоральних досліджень є опитування на виборчих дільницях (exit-poll), оскільки такий тип опитування надає рідку можливість для соціологів перевірити якість отриманих емпіричних даних за зовнішнім критерієм валідності — результатами голосування. Крім цього, екзит-пол завжди дозволяє зібрати вагому інформацію про соціально-демографічну характеристику електорату різних політичних суб’єктів виборів.

В новітній історії вітчизняної соціології найбільш резонансними стали екзит-поли на президентських виборах 2004 року¹. Це був унікальний випадок у світовій соціології, коли результати екзит-полу стали головним аргументом для повторного проведення другого туру президентських виборів і тим самим вплинули на остаточні результати обрання глави країни. Проведений науковими керівниками Національного екзит-полу аналіз засвідчив, що ніякі методологічні похибки не могли б спричинити зафіксовані істотні розбіжності між даними екзит-полу і результатами виборів [Paniotto, 2004; 2005]. Варто нагадати, тоді офіційні результати виборів заздалегідь ставились під сумнів, а результати екзит-полів передбачалось розглядати як єдине достовірне джерело волевиявлення електорату. В цій ситуації достовірність соціологічного знання означала не тільки методологічну, а й громадянську відповідальність.

На тлі очікуваної недовіри до офіційних даних критерієм валідності методу і якості емпіричного соціологічного дослідження мала б стати узгодженість даних, отриманих різними соціологічними організаціями, ідентичність результатів з відмінністю в межах статистично допустимої похибки. Натомість електоральне поле стало ареною протистояння трьох консорціумів, кожен з яких намагався довести достовірність результатів власного екзит-полу. В цій ситуації Соціологічна асоціація України (САУ) виявила неспроможність здійснити узгоджену і своєчасну координацію діяльності акредитованих колективних членів, які брали безпосе-

¹ Було заявлено про проведення трьох екзит-полів.

редню участь у проведенні екзит-полів. Свідченням руйнівного впливу політичної ангажованості на професійну репутацію стала підозра до двох професійних соціологічних компаній — членів САУ у фальсифікації результатів своїх екзит-полів, а сама Асоціація припинила своє існування на кілька років¹.

За останні півтора десятиліття всі парламентські та президентські вибори в Україні і далі супроводжуються проведенням екзит-полів. Професійні соціологи стали більше уваги приділяти підготовчому етапу і менеджменту таких масштабних опитувань. Як приклад можна навести організаційну структуру керування Національним екзит-полем на парламентських виборах 2019 року. Адміністративне управління цього консорціуму обмежувалось фінансовим та медійним менеджментом, наукове керівництво і консультування покладали на професійних соціологів, а відповідальність за збирання емпіричних даних безпосередньо несли менеджери польових робіт відповідних соціологічних організацій². Крім того, членство вітчизняних соціологів у міжнародних професійних соціологічних організаціях, зокрема ESOMAR, дає змогу використовувати відповідні директиви, стандарти та досвід успішних практик контролю достовірності даних екзит-полів.

Водночас в період електоральних кампаній суб'єкти політичної боротьби продовжують використовувати весь арсенал новітніх маніпулятивних технологій оприлюднення соціологічних даних в публічному просторі. Соціальні медіа³ та новинні інтернет-ресурси застосовуються для створення “фільтраційного сита” і посилення ефекту луна-камер⁴, що дозволяє ефективно підтримувати власні уподобання, сегментовано обирати джерела інформації не так за принципом “достовірності”, як за комфортністю та відповідністю щодо власних переконань. Луна-камери стають поживним середовищем для продукування й поширення дезінформації, а масштаби цього явища дають підстави деяким експертам казати

¹ Всебічне професійне обговорення взаємин соціологів і влади під час президентських виборів 2004 року відбулося в межах міжнародного круглого столу в Інституті соціології НАНУ у лютому 2005-го (див.: *Соціологічне знання та влада*. Київ).

² Див.: *Хто за кого проголосував? Демографія національного екзит-полів на парламентських виборах* (s.a.). Одержано з: <https://bit.ly/3aLlIVf>

³ Соціальні медіа (*Social Media*) — різновид мас-медіа, низка онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності разом з іншими користувачами певного сервісу.

⁴ Луна-камера (*echo-chamber*) — у даному випадку це замкнений соціальний простір (група в соціальній мережі, спільнота друзів чи однодумців), в якому певні ідеї, переконання посилюються або підкріплюються через передання повідомлення або його повторення в межах цього простору. Кожен новий епізод спілкування непомітно зміцнює переконаність членів групи у власній правоті та нівелює будь-які інші думки, оскільки в цей простір не потрапляє жодна альтернативна інформація.

про виникнення феномену fake reality як нової нормальності¹. Тому вкрай важливим є пошук критеріїв виявлення псевдосоціологів.

У цьому сенсі вельми корисним є фактологічний підхід до таких критеріїв, запропонований інтернет-ресурсом “texty.org.ua”². На підставі аналізу достатньо великої кількості псевдосоціологічних організацій та прихованих парів за останні 15 років запропоновано чотири головні критерії виявлення “фальшування” оприлюдненої соціологічної інформації.

Перший — відсутність публічної інформації стосовно попереднього щодо виборів існування такої організації, її несподівана поява на час виборів³ та зникнення після завершення кампанії.

Другий — вивчення латентних зв’язків засновників та публічних спікерів таких організацій із політиками.

Третій — аналіз поширення в публічному просторі псевдосоціологічної інформації, передусім “клонування” аналогічних електоральних рейтингів на користь одного із суб’єктів виборів у різноманітних медіа від невідомої соціологічної організації.

Четвертий — виявлення надмірної розбіжності між оприлюдненими прогнозами та фактичними результатами голосування відповідного політичного учасника виборів.

Підставою для сумніву у достовірності оприлюднених соціологічних даних залишається також неповнота вихідної стандартної інформації про опитування, попри численні нагадування професійних соціологів про необхідність неухильного дотримання цієї вимоги.

Виявити різноманітні навмисні, в тому числі латентні, викривлення емпіричних даних електоральних досліджень покликаний зовнішній аудит. Будь-яке опитування можна фальсифікувати, але водночас можна і перевірити на предмет фальсифікації. Проблема полягає у вразливості відомих методів контролю, які переважно зводяться до вибіркової перевірки певної частки проведених інтерв’ю або розданих анкет. Для проведення точного і непомітного для фальсифікатора контролю потрібен розлогий тезаурус сучасних методів фальсифікації даних опитувань. Детальний опис таких методів дає змогу здійснювати оперативний аналітичний пошук фальсифікацій без застосування традиційних затратних методів фізичного перебирання та логічного контролю.

Одними з перших у вітчизняній соціології Іван Колодій та Юлія Саратова узагальнили різновиди навмисного, зокрема латентного, викривлення соціологічної інформації⁴. У своїй статті вони визнають “пустими” критерії

¹ Див., напр.: Невельська-Гордєєва, О.П. (2019). “Fake news” в соціальному та правовому контекстах. *ЛОГОΣ: Collection de papiers scientifiques*, 3 mars, 86–91.

² Див.: [Продавці рейтингів, s.a.].

³ Прикладом безглузких назв таких організацій є Громадська організація “Український центр Державної Соціології”. Її засновники, мабуть, не усвідомлюють змістову непокєднуваність понять “громадська” та “державна” (див.:<https://bit.ly/30wORhh>).

⁴ Див.: [Колодій, Саратова, 2018].

якості, за якими журналісти пропонують оцінювати соціологічні дослідження. Це наявність публікацій з електоральної тематики між виборами, членство виконавця дослідження в професійних асоціаціях та його впізнаність. Наведені критерії дотичні та важливі для підтвердження самого факту існування виконавця опитувань, але не можуть слугувати безпосередніми критеріями оцінки якості досліджень.

Окремо варто спинитися на пізнаваності бренда організації — виконавця електоральних опитувань. У даному випадку впізнаність організації можна розглядати як соціальний капітал, вільно конвертовуваний у фінансовий. Саме відомість бренду, асоційована з професійним іміджем, є перевагою щодо новоутворених організацій — конкурентами на ринку соціологічних послуг. Тому втрата авторитету і пов'язані з цим репутаційні ризики значно переважають потенційні дивіденди від поширення фальсифікованих даних. Інша справа, з чим погоджуються і автори статті, впізнаність бренду організації ще не гарантує беззастережну якість всіх досліджень.

На підставі власного досвіду соціологічного консалтингу І. Колодій і Ю. Саратова пропонують опис виявлених методів фальсифікації даних, які умовно поділяються на два різновиди. До першого входять п'ять методів фальсифікації відповідей, для яких характерні різні маніпулятивні дії переважно за відсутністю реально проведеного опитування. Це можуть бути чужі дані чи “моделювання” проведеного опитування на підставі наявного архіву раніше проведених досліджень або часткове “оновлення” даних на підставі раніше проведених опитувань. Другий різновид складають чотири методи більш витонченої маніпуляції, які дозволяють відносно “чесно” отримати бажаний для замовника результат. Мова іде про маніпулювання з побудовою вибіркової сукупності та набором альтернатив відповідей. Виявлення зазначених методів фальсифікації можливе лише у випадку зацікавленості замовника в отриманні достовірних даних, оскільки жодна компанія, яка фальсифікує результати опитування, не буде передавати масиви для зовнішнього аудиту.

Наведені методи фальсифікації емпіричних даних в більшості випадків передбачають залученість до таких маніпуляцій керівного менеджменту організації-виконавця електорального дослідження. Інша справа, коли мова іде про фальсифікації опитувальної мережі, безпосередня відповідальність за якість роботи якої покладається на польовий відділ. Вирішальне значення тут має організаційна культура, притаманна соціологічній організації. Це набір найбільш важливих принципів комунікації, які приймаються членами організації і декларованих організацією цінностей, що слугують орієнтирами поведінки та дій співробітників. Зазвичай в таких організаціях відсутня як корпоративна етика, так і налагоджена система професійної комунікації між структурними підрозділами, що дозволяє останнім функціонувати в певному автономному режимі.

За таких умов в середині організації-виконавця неякісну роботу інтерв'юєрів та неналежний контроль з боку регіональних супервайзерів можуть приховувати від керівництва менеджери польового відділу. Моти-

вація може бути різною, але переважно зводиться до двох основних мотивів: небажання псувати відносини з регіональними супервайзерами та побоювання щодо проведення повторного опитування за кошти самого виконавця. Подібне приховування недобросовісної роботи інтерв'юєрів цілком можливе у випадку проведення вибіркової перевірки результатів опитування силами знов-таки співробітників польового відділу. Саме тому для належної перевірки якості дослідження внутрішній аудит виглядає малоефективним.

Проведення електоральних опитувань, як правило, передбачає жорстке дотримання стислих термінів виконання, продиктоване бажанням замовника мати “соціологію” для оперативного коригування передвиборчої кампанії. Крім того, надмірна частота проведення електоральних опитувань з наближенням дати виборів призводить до ефекту “втомленості респондентів” — негативного сензитивного реагування на запитання про електоральний вибір і небажання брати участь в опитуванні. При цьому гострою залишається проблема доступу до респондентів у багатоквартирних будинках, оскільки переважна більшість вхідних дверей під'їздів зачиняються кодовими замками. Зазначені обставини об'єктивно ускладнюють роботу інтерв'юєрів і спонукають їх до “оптимізації” своєї роботи в діапазоні від суцільної імітації проведеного опитування до скороченого заповнення основних пунктів опитувальника.

Така “винахідливість” інтерв'юєрів, як правило, вможливується під час використання паперових анкет/опитувальників (РАРІ)¹. Саме цей метод опитування не дозволяє здійснювати жорсткий контроль як самого факту опитування, так і всієї процедури його проведення. Покладатись лише на сумління інтерв'юєрів є очевидно недостатнім для забезпечення якісного збору емпіричних даних. Тому виникає потреба в заміні паперових анкет/опитувальників на сучасні технічні засоби проведення опитування — за допомоги комп'ютерних планшетів, кишенькових комп'ютерів (САРІ, CASI)² та комп'ютеризованих телефонних опитувань (САТІ).

Використання планшетних ПК з відповідним програмним забезпеченням дозволяє як виконавцю, так і замовнику не тільки оперативно отримувати дані з точок опитування, а й контролювати роботу інтерв'юєра на всіх етапах дослідження. Емпіричні дані отримуються з прив'язкою GPS-координат, датою і точним часовим проміжком заповнення опитувальника. Своєю чергою, комп'ютеризовані телефонні опитування з використанням випадкової вибірки мобільних телефонних номерів, незважаючи на певні складнощі здійснення вибірки та зважування даних, є перспективним мето-

¹ РАРІ (Paper and Pencil Interview) — інтерв'ю за допомоги паперу і олівця.

² САРІ (Computer Assisted Personal Interview) — персональне face-to-face інтерв'ю за допомоги комп'ютера; CASI (Computer Assisted Self-administered Interview) — анкетування, при якому інтерв'юєр передає респондентові комп'ютер для самостійної відповіді на запитання (докл. див.: Паніотто, В., Харченко, Н. (2017). *Методи опитування*. Київ: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”).

дом з огляду на необхідність проведення дистанційних опитувань (як за-свідчив довготривалий карантин внаслідок пандемії COVID-19)¹.

Окремою методологічною проблемою реально проведених емпіричних досліджень є формат подання електоральних рейтингів. Якщо виборці не знають про реальну точність отриманих даних опитування, ця важлива інформація стає інструментом маніпуляцій і штучного ажіотажу². Тут варто говорити щонайменше про три види рейтингів: відсотки щодо всіх опитаних; відсотки щодо тих, хто прийде на вибори, та відсотки щодо тих, хто прийде на вибори й визначився. Якщо перший рейтинг є вихідною інформацією і не може тлумачитись власне як електоральний рейтинг політичного суб'єкта виборів, то останній максимально наближений до реального рейтингу на момент проведення опитування.

Відсутність повної інформації про конкретний вид рейтингу може ставити під сумнів достовірність оприлюдненої соціологічної інформації. При цьому не існує регуляторної домовленості провідних соціологічних організацій про чіткий стандарт оприлюднення такої інформації. Як наслідок в медійному просторі одночасно циркулюють всі три види рейтингів, які між собою принципово не можуть порівнюватись, про що мало відомо широкому загалу споживачів таких соціологічних даних. Цією обставиною користуються політично заагажовані журналісти, коли маніпулюють порівнянням такого роду незіставних рейтингів³.

Слід зауважити, що всі розрахунки статистичної похибки в електоральних дослідженнях соціологи дають стосовно першого рейтингу (всіх опитаних), тоді як другий і третій рейтингі мають більшу стохастичну похибку, оскільки розраховані для меншої вибіркової сукупності та не враховують дизайн-ефекту і систематичних помилок. Очевидно, що лише вузьке коло фахівців розуміє реальну точність результатів опитувань. Натомість громадськість постійно бачить відриви й розриви там, де насправді ситуація в межах похибки. Похибки, які декларують на початку прес-релізів, стосуються далеко не кожного показника електоральних рейтингів. Це похибки лише для відсотків від усіх респондентів. А коли показують відсоток від тих, хто

¹ Водночас беззастережне і непохитне переконання у безмежних можливостях цифрових технологій може нівелювати строге дотримання вимог до репрезентативності отриманих емпіричних даних. Як приклад можна навести розмову із власником компанії "Handy.ai" Володимиром Дем'яненком про створення системи електронного референдуму для програми "Свобода слова Савіка Шустера" (див.: <https://bit.ly/2ZyeWM9>).

² Див.: Смоляр, Л. (s.a.) *Як інтерпретувати соціологічні рейтинги*. Одержано з: <https://bit.ly/3dnnHgn>

³ Як ілюстрацію можна навести інтерпретацію російською "Газета.ру" результатів електорального опитування КМІС, проведеного у квітні 2020 року. Видання дезінформує читачів повідомленням про значне падіння рейтингу В. Зеленського. Підставою стало несумісне порівняння електоральної підтримки у другому турі на виборах 2019 року з часткою готових проголосувати за нього серед тих, хто піде на вибори і визначився (тобто третім варіантом рейтингу). Див.: <https://bit.ly/3dmVSV2>

уже визначився та прийде голосувати, похибка більша. Адже число тих, хто візьмуть участь у виборах та вже визначилися, менше, ніж кількість усіх опитаних; а чим менше респондентів в аналізі, тим більша похибка. Широкому загалу і журналістам без спеціальних знань невідомо, що та похибка, яка декларується для всіх респондентів, насправді є меншою, ніж похибка для тих, хто визначився та візьме участь у виборах.

Для коректного зіставлення результатів електоральних досліджень різних соціологічних організацій необхідною передумовою є також аналогічний список політичних суб'єктів. Цілком очевидно, що різний перелік політичних партій або персоналій очікувано дають різні електоральні рейтинги. До остаточного завершення офіційної реєстрації виборчих списків в електоральних дослідженнях можуть фігурувати різні варіанти переліку потенційних політичних суб'єктів майбутніх виборів. Це пояснюється потребою замовників у тому, щоб з числа політичних партій та окремих політиків здійснити свого роду емпіричну верифікацію найбільш оптимальних альянсів з іншими суб'єктами виборів для досягнення політичного успіху.

Проблема соціологів полягає в тому, що політичні суб'єкти виборів як замовники використовують емпіричні дані електоральних досліджень не тільки для внутрішнього використання для коригування виборчої стратегії, але й для піар-кампанії. Замовник, користуючись повним правом на використання оплаченого дослідження, може вибірково оприлюднювати ту інформацію, яка йому більше до вподоби. Відтак в публічному просторі можуть циркулювати різні рейтинги в залежності від обраної замовником конфігурації виборчих списків. Це одна з причин появи істотних розбіжностей рейтингів в електоральних дослідженнях навіть цілком авторитетних соціологічних організацій.

Тому взаємовідносини між замовниками електоральних досліджень та професійними соціологами мають ґрунтуватися на загальноприйнятих правилах професійної диференціації та відповідальності. Якщо замовником таких досліджень виступають ЗМІ або аналітичні підрозділи політичних суб'єктів виборчого процесу, вони мають нести повну відповідальність за вибір форми проведення опитування, його якість, а також за об'єктивність або тенденційність відбору емпіричних даних для оприлюднення. З метою забезпечення достовірності соціологічних даних замовник може залучати незалежних експертів з числа професійних соціологів для оцінки якості кожного з етапів опитування. Таке професійне супроводження електорального опитування дозволяє замовнику мінімізувати репутаційні ризики у випадку підозри широкого загалу щодо достовірності отриманих результатів.

Що стосується самих соціологів та полстерів, то тут необхідне досягнення узгодженого уніфікованого формату оприлюднення в публічному просторі емпіричних даних електоральних досліджень. Платформою для ґрунтовного обговорення такого формату може бути як портал Соціологічної асоціації України, інтернет-ресурси її територіальних відді-

лень, так і соціальні мережі професійних груп дослідників громадської думки¹.

Досягнення достовірного подання в медійному просторі результатів електоральних досліджень потребує належної соціологічної культури журналістів. Слід визнати, в медійному просторі під час виборчих кампаній також точиться боротьба між різними агентами впливу на електоральний вибір населення. І тут варто розрізняти, коли некоректне подання даних опитування є наслідком недостатнього знання журналістів щодо оприлюднення такого матеріалу, а коли є свідомою “соціологічною джинсою” внаслідок дотримання редакційної політики політично ангажованого власника медіа. В останньому випадку використовуються різноманітні маніпуляції з візуалізацією даних, “пастки приміток” в друкованих виданнях, на телеканалах озвучується недостовірна інформація з посиланням на авторитетні соціологічні організації².

Для подолання низької соціологічної культури журналістів, як провайдерів соціологічного знання для широкого загалу, потрібна перманентна соціологічна просвіта. Однею із перших у вітчизняній соціології Наталія Паніна усвідомила необхідність навчити журналістів коректному використанню соціологічних даних. Саме вона розробила перший посібник з опитування громадської думки для журналістів і політиків³. В новітній час Фонд “Демократичні ініціативи” уклав подібний посібник з методичними рекомендаціями українських соціологів для журналістів та всіх, хто працює з соціологічними даними⁴.

У випадку навмисної маніпуляції з результатами електоральних опитувань більш доцільною виглядає співпраця соціологів з тими засобами масової інформації, які зацікавлені у неупередженому висвітленні соціологічних даних. Такі медіа виконують роль своєрідних контрагентів поширення достовірного соціологічного знання в журналістському середовищі. Репутацію таких ЗМІ може і має підтвердити соціологічна спільнота, як-от шляхом закритого голосування конкурсна комісія Соціологічного центру імені Н.В. Паніної відзначила найкращі вітчизняні медіа за внесок у популяризацію та поширення соціологічного знання⁵.

¹ Як приклад можна навести загальнодоступні групи у Facebook “Украинский социологический стандарт” та “Академическая социология; наблюдения, измерения и концептуализации”.

² Див.: [Шаповалов, 2020].

³ Див.: *Опитування громадської думки. Для журналістів і політиків* (1995) / За ред. Н.В. Паніної. Київ: Фонд “Демократичні ініціативи”.

⁴ Див.: *Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані* (2020). Київ: Фонд “Демократичні ініціативи”.

⁵ Див.: Стуканова, М. (2019). “Формувати нове покоління”. *День*, 11 грудня. Одержано з: <https://bit.ly/2Wnl2fn>

Висновки

Під час виборчих кампаній достовірне соціологічне знання втрачає свою самодостатню цінність, оскільки стає частиною загального технологічного процесу політичного консалтингу. Потреба в об'єктивних соціологічних даних варіюється в залежності від політичної доцільності їх використання. Методологія і методика соціологічних досліджень зазнають певної модифікації (“мутації”) внаслідок взаємодії з виборчими технологіями та PR-кампаніями в межах політичного консалтингу. Хибна інтерпретація зводить нанівець ініціальну валідність емпіричної соціологічної інформації, дискредитує в публічному просторі професійну репутацію соціолога. Бажання політичних суб'єктів виборчих кампаній конструювати за допомоги “соціології” потрібний електоральний ландшафт передбачає появу різноманітних маніпулятивних технологій, що актуалізує пошук маркерів достовірності соціологічного знання в електоральних дослідженнях. Такі маркери дотичні до виявлення чотирьох основних чинників поширення недостовірних соціологічних даних в публічному просторі: відсутність фактологічного підтвердження існування соціологічної організації; порушення і недоліки в технології дослідження; безпосередні фальсифікації щодо масиву даних та маніпуляції щодо оприлюднення результатів.

Ініціальна фальсифікація результатів опитування виявляється за допомоги *інституційного маркера* — визначення самого факту існування суб'єкта дослідження на підставі встановлення тривалості діяльності організації (*successes story*), зовнішніх атрибутів присутності на ринку соціологічних послуг (реальні замовники, наявний електронний ресурс, членство в професійних асоціаціях тощо).

Найскладнішою є комплексна соціологічна експертиза емпіричного дослідження — організація перевірки програми дослідження (конструктивна валідність) і контролю за організацією та проведенням польового етапу збору даних (*технологічний маркер*). Вже за допомоги цього маркера можна встановити недоліки інструментарію: суперечливу послідовність та некоректність поставлених запитань, неповноту і змістовну неузгодженість альтернатив відповідей. Продовженням такої експертизи є виявлення конкретних інструментів маніпуляцій з емпіричними даними. Першим кроком має стати створення максимально повного і постійно обновлюваного реєстру таких інструментів, що дозволяє використовувати адекватні види контролю (*інструментальний маркер*). Використання зазначених маркерів достовірності отриманих емпіричних результатів передбачає наявність повного пакета польової документації і доступ до масиву даних. Здійснення експертизи покладається на фахівців, які мають професійне визнання і бездоганну репутацію в соціологічній спільноті. Враховуючи використання професійної термінології і саму складність проведення такої експертизи для широкого загалу, оприлюднюється лише її результативна частина.

Поширенню в публічному просторі фейкових опитувань має перешкоджати *репутаційний маркер* суб'єкта електоральних досліджень. За допомо-

ги відкритих джерел інформації можна встановити латентні неформальні зв'язки засновників соціологічних організацій із політиками. Додатково спрацьовує вагомість збереження реноме професіонала, важливість іміджу як соціального капіталу вільно конвертованого у довгостроковий фінансовий капітал. Водночас відомість бренда не гарантує цілковитого уникнення можливих методологічних помилок і не знімає потреби в соціологічній експертизі, насамперед у випадку участі організації в консорціумі з проведення exit-poll'у. Виявленню достовірних електоральних досліджень сприяє *маркер зіставності* даних з аналогічними дослідженнями інших соціологічних організацій¹. Для цього вкрай необхідним є консенсус суб'єктів електоральних досліджень щодо єдиного уніфікованого формату оприлюднення політичних рейтингів.

Враховуючи важливу роль журналістів, як провайдерів поширення соціологічної інформації в публічному просторі, нагальною залишається проблема підвищення їхньої соціологічної культури. Водночас варто розуміти, що в період виборчих кампаній значна частина медіа, насамперед потужних телевізійних каналів, пов'язані з певними політичними суб'єктами і тому свідомо “адаптують” результати електоральних опитувань, нерідко за рахунок втрати їх ініціальної достовірності. В таких умовах більш доцільним виглядає опертя професійних соціологів на ті медіа, які налаштовані на об'єктивне оприлюднення соціологічних даних і на співпрацю з соціологічною спільнотою. Саме такі медіа спільно з громадськими організаціями можуть сприяти поширенню медіа-грамотності виборців як інструменту активного освоєння комунікаційних середовищ². Медіа-грамотність дозволяє критично аналізувати медіа-повідомлення, щоб бачити там маніпулятивні викривлення, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, а також розуміти структурні елементи, які впливають на інформацію (власник медіа, модель фінансування, політичні вподобання тощо)³.

Нормативна модель етичної поведінки соціолога в електоральному процесі, межі його відповідальності окреслені професійним проведенням емпіричних досліджень та адекватним оприлюдненням їхніх результатів. Соціолог має дистанціюватися від політтехнологів і бути політично нейтральним під час проведення опитування та публікації його результатів (тобто не бути агітатором і пропагандистом). Таким чином, соціолог уникає моральної відповідальності за електоральний вибір населення.

¹ Типовою ілюстрацією слугує оприлюднення ГО “Центр суспільного розвитку “ІНТЕР-АКЦІЯ”” переліку лідерів рейтингу претендентів на посаду Київського міського голови у травні 2020 року, який кардинально відрізнявся від результатів опитувань соціологічної групи “Рейтинг” та ЦСПД “Соціс” (див.: <https://bit.ly/36JJlSr>).

² Прикладом є проєкт Львівського медіа-форуму “MediaLab” (див.: <https://medialab.online/aboutus/>).

³ Як позитивний приклад можна навести ГО “Детектор медіа”, що здійснює популяризацію першого в Україні онлайн-посібника з медіа-грамотності “МедіаДрайвер” (див.: <https://bit.ly/2TF9XWi>).

Джерела

Вишняк, О.І. (2000). *Електоральна соціологія: історія, теорії, методи*. Київ: Інститут соціології НАН України.

Київський міжнародний інститут соціології (2019). *Хто за кого проголосував? Демографія Національного екзит-полу на парламентських виборах* [Прес-реліз]. Отримано з: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=886&page=1&t=4>

Колодий, І., Саратова, Ю. (2018). Фейковая социология. Как распознать фальсификации соцопросов. *Liga.net*. Получено с: <https://www.liga.net/society/opinion/feykovaya-sotsiologiya-kak-raspoznat-falsifikatsii-sotsoprosov>

Котуков, О.А. (2015). Теоретичні засади формування публічного та публічно-політичного просторів. *Ефективність державного управління*, 43, 65–73.

Мищенко, М. (2019). “Ефект натовпу” чи “ефект самознищувального прогнозу”? Отримано з: <http://razumkov.org.ua/statti/efekt-natovpu-chy-efekt-samoznyshchuvanogo-prognozu>

Панина, Н. (2005). Экзит-полл в Украине 2004 года: социология или политика? В: В. Танчер, В. Степаненко (Ред.). *Соціологічне знання та влада: суперечливі взаємовідносини соціологічних досліджень і політичної практики* (с. 146–168). Київ: СтилоС; Фоліант.

Паниотто, В.И. (1986). *Качество социологической информации*. Київ: Наукова думка.

Паніотто, В. (2004). Смутні роздуми перед екзит-полом, або “Підозрюються усі...” *Українська правда*. Отримано з: <https://www.pravda.com.ua/news/2004/10/29/3003675>

Паніотто, В., Харченко, Н. (2001). Соціологічні дослідження як спосіб контролю за результатами виборів і референдумів. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 155–170.

Продавці рейтингів: база псевдосоціологів (s.a.). *Texty.org.ua*. Отримано з: <https://texty.org.ua/d/socio>

Шаповалов, С. (2020). Маніпулювання даними опитувань та помилки їх інтерпретації. *Українська правда*. Отримано з: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/05/11/7249639>

Paniotto, V. (2004). Ukrainian Presidential Elections 2004: Exit-polls and Public Repercussions. *WAPOR Newsletter*, 4 Quarter.

Paniotto, V. (2005). *Presidential Elections 2004 and the Orange Revolution. Election time / European Association of Political Consultants*. Vienna;

Отримано 17.06.2020

References

Approval ratings for sale: A list of pseudo-sociologists (s.a.). [In Ukrainian]. *Texty.org.ua*. Retrieved from: <https://texty.org.ua/d/socio> [= Продавці рейтингів s.a.]

Kolodii, I., Saratova, Yu. (2018). Fake sociology: How to spot fabricated survey data. [In Russian]. *Liga.net*. Retrieved from: <https://www.liga.net/society/opinion/feykovaya-sotsiologiya-kak-raspoznat-falsifikatsii-sotsoprosov> [= Колодий 2018]

Kotukov, O.A. (2015). Theoretical approaches to explaining how public space and public political space are formed. [In Ukrainian]. *Efficiency of Public Administration*, 43, 65–73. [= Котуков 2015]

Kyiv International Institute of Sociology (2019). *Who voted for whom? The demographics of the national exit poll in the 2019 parliamentary election*. [Press release]. [In Ukrainian]. Retrieved from: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=886&page=1&t=4> [= Київський міжнародний інститут соціології 2019]

Mishchenko, M. (2019). Is it the “effect of crowd” or that of “self-defeating forecast”? [In Ukrainian]. Retrieved from: <http://razumkov.org.ua/statti/efekt-natovpu-chy-efekt-samoznyshchuvanogo-prognozu> [= Мищенко 2019]

Panina, N. (2005). The 2004 exit poll in Ukraine: Was it sociology or politics? [In Russian]. In: V. Tancher, V. Stepanenko (Eds.), *Sociological knowledge and power: The controversial relationships between sociological research and political practice* (pp. 146–168). Kyiv: Stylos Press; Foliant Press. [= Панина 2005]

Paniotto, V. (1986). The quality of sociological information. [In Russian]. Kyiv: Naukova dumka. [= Паніотто 1986]

Paniotto, V. (2004). Sad thoughts before the exit poll, or “everyone is a suspect...” [In Ukrainian]. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/news/2004/10/29/3003675> [= Паніотто 2004]

Paniotto, V. (2004). Ukrainian Presidential Elections 2004: Exit-polls and Public Repercussions. *WAPOR Newsletter*, 4 Quarter.

Paniotto, V. (2005). *Presidential Elections 2004 and the Orange Revolution. Election time*. Vienna: European Association of Political Consultants.

Paniotto, V., Kharchenko, N. (2001). Sociological studies as a means of controlling election and referendum results. [In Ukrainian]. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, 1, 155–170. [= Паніотто 2001]

Shapovalov, S. (2020). Spinning on survey data and making errors in their interpretation. [In Ukrainian]. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/05/11/7249639> [= Шаповалов 2020]

Vyshniak, O. (2000). *Electoral sociology: History, theories, and methods*. [In Ukrainian]. Kyiv: Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine. [= Вишняк 2000]

Received 17.06.2020

ОЛЕКСАНДР СТЕГНІЙ

Публічний простір достовірності соціологічного знання: case “електоральні дослідження”

У статті аналізуються особливості циркуляції соціологічних даних у публічному просторі періоду виборчої кампанії. Основними компонентами такого простору у випадку проведення електоральних соціологічних досліджень виступають передусім політичні учасники виборів, виборці та агенти електорального процесу — професійні групи, корпоративні інтереси яких безпосередньо пов'язані з активним впливом на виборчий процес. Соціологи також можуть розглядатися як агенти електорального процесу, коли до факхівців з електоральної соціології активно долучаються маніпулятори без належної професійної підготовки та професійних публікацій. У публічному просторі періоду виборчих перегонів основною формою соціологічного знання виступає емпіричне соціологічне дослідження, а його зміст зводиться насамперед до вимірювання політичних рейтингів. Електоральні дослідження слугують кейсом поєднання теоретичної та емпіричної складових соціологічного знання, професійного та публічного його вимірів. Дотримання соціологами всіх професійних вимог дозволяє використовувати електоральні дослідження в якості корисного інструменту оцінювання достовірності результатів волевиявлення. Під час проведення виборчих кампаній соціологи виступають у двох іпостасях продуцентів соціологічного знання: як аналітики та полстери. У статті наголошується на необхідності розрізнення функціональних обов'язків і відповідальності професійних соціологів та полстерів. Визнається негативний вплив політтехнологів на достовірне оприлюднення результатів опитування. На прикладі політичних рейтингів розглядаються основні маніпулятивні технології викривлення соціологічних даних у публічному просторі. Акцентовується увага на важливості маркерів виявлення фейкових соціологічних організацій, системних порушень у процесі проведення емпіричних досліджень та маніпуляцій з масивом даних.

Ключові слова: достовірність соціологічного знання, електоральні дослідження, публічний простір, електоральні агенти, полстери, виборча кампанія, маніпулятивні технології, псевдосоціологи, маркери недостовірних даних

АЛЕКСАНДР СТЕГНИЙ

Публичное пространство достоверности социологического знания: case “электоральные исследования”

В статье анализируются особенности циркулирования социологических данных в публичном пространстве в период избирательной кампании. Основными компонентами такого пространства в случае проведения электоральных социологических исследований выступают, прежде всего, политические участники выборов, избиратели и агенты электорального процесса — профессиональные группы, корпоративные интересы которых непосредственно связаны с активным влиянием на избирательный процесс. Социологи также могут рассматриваться как агенты электорального процесса, когда к специалистам по электоральной социологии активно присоединяются манипуляторы без необходимой профессиональной подготовки и профессиональных публикаций. В публичном пространстве периода избирательной гонки основной формой социологического знания выступает эмпирическое социологическое исследование, а его содержание сводится, прежде всего, к измерению политических рейтингов. Электоральные исследования служат кейсом сочетания теоретической и эмпирической составляющей социологического знания, профессионального и публичного его измерения. Соблюдение социологами всех профессиональных требований позволяет использовать электоральные исследования в качестве полезного инструмента оценки достоверности результатов волеизъявления. Во время проведения избирательных кампаний социологи выступают в двух ипостасях продуцентов социологического знания: как аналитики и полстеры. Отмечается необходимость различия функциональных обязанностей и ответственности профессиональных социологов и полстеров. Признается негативное влияние полстеров на достоверное обнаружение результатов опроса. На примере политических рейтингов рассматриваются основные манипулятивные технологии искажения социологических данных в публичном пространстве. Акцентируется внимание на важности маркеров выявления фейковых социологических организаций, системных нарушений в ходе проведения эмпирических исследований и фальсификаций с массивом данных.

Ключевые слова: достоверность социологического знания, электоральные исследования, публичное пространство, электоральные агенты, полстеры, избирательная кампания, манипулятивные технологии, псевдосоциологи, маркеры недостовірних даних

OLEKSANDR STEGNII

Public space of the trustworthiness of sociological knowledge: The case of electoral research

The paper analyses specific features of sociological data circulation in a public space during an election campaign. The basic components of this kind of space with regard to sociological research are political actors (who put themselves up for the election), voters and agents. The latter refer to professional groups whose corporate interests are directly related to the impact on the election process. Sociologists can also be seen as agents of the electoral process when experts in the field of electoral sociology are becoming intermingled with manipulators without a proper professional background and publications in this field. In a public space where an electoral race is unfolding, empirical sociological research becomes the main form of obtaining sociological knowledge, and it

is primarily conducted to measure approval ratings. Electoral research serves as an example of combining the theoretical and empirical components of sociological knowledge, as well as its professional and public dimensions. Provided that sociologists meet all the professional requirements, electoral research can be used as a good tool for evaluating the trustworthiness of results reflecting the people's expression of will. Being producers of sociological knowledge, sociologists act in two different capacities during an election campaign: as analysts and as pollsters. Therefore, it is essential that the duties and areas of responsibility for professional sociologists should be separated from those of pollsters. Another thing that needs to be noted is the negative influence that political strategists exert on the trustworthiness of survey findings which are going to be released to the public. Using the case of approval ratings as an illustration, the author analyses the most common techniques aimed at misrepresenting and distorting sociological data in the public space. Particular attention is given to the markers that can detect bogus polling companies, systemic violations during the research process and data falsification.

Keywords: *the trustworthiness of sociological knowledge, election researches, public space, electoral agents, pollsters, election campaign, manipulative technologies, pseudo-sociologists, invalid data markers*