

УДК 342.3(308)

**ЗОЛОТАР О.О.**, доктор юридичних наук, старший науковий співробітник,  
завідувач науковим сектором НДІ інформатики і права НАПрН України

## СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ ЯК ЧИННИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

*Анотація.* Досліджується вплив результатів соціологічних досліджень на формування суспільної думки у виборчому процесі.

*Ключові слова:* соціологічні дослідження, виборчий процес, демократія, інформаційний вплив.

*Summary.* The influence of the sociological research results on the formation of public opinion in the electoral process is investigated.

*Keywords:* sociological research, electoral process, democracy, information influence.

*Аннотация.* Исследуется влияние результатов социологических исследований на формирование общественного мнения в избирательном процессе.

*Ключевые слова:* социологические исследования, избирательный процесс, демократия, информационное воздействие.

**Постановка проблеми.** Виборчий процес як діяльність з формування керівних органів влади у державі залишається однією з найбільш поширених форм демократії. Поруч з реалізацією національного і народного суверенітету та легітимізацією влади важливою функцією виборів є формування і вираження суспільної думки. У сучасному виборчому процесі щораз значимішою є роль соціологічних досліджень у виборчих кампаніях, при тому їх вплив на виборчий процес в цілому і на виборців, зокрема, не має однозначної оцінки з боку науковців – соціологів, юристів і політологів.

Водночас, наявність соціологічних досліджень та рівень їх впливу на суспільну думку свідчить про демократичність суспільства. В авторитарних закритих суспільствах стан справ не підлягає соціологічному вивченню, а тим більше публічному обговоренню і громадському контролю [1, с. 9].

У широкому розумінні до змісту поняття “електоральної поведінки” включають не лише сам акт делегування повноважень (на етапі голосування), але й процес прийняття рішень та соціальні фактори, що впливають на модель голосування. Широке використання у виборчих кампаніях результатів соціологічних досліджень не лише для безпосереднього вивчення ідеологічних, політичних уподобань електорату та прогнозування результатів голосування, але й з прихованою метою формування та «регулювання» громадської думки, потребує нових досліджень чинників електоральної поведінки та технологій впливу на виборців [2, с. 41].

Результати соціологічних досліджень, зокрема, рейтинги політичних сил та окремих кандидатів, використовуються не лише як соціологічна інформація, а як інформаційна зброя. ЗМІ публікує ці дані з посиланням на невідомі або маловідомі центри без обов'язкової методологічної інформації для оцінки якості даних. Іноді серйозні видання та провідні телевізійні канали публікують дані опитування 20 тисяч респондентів, проведених за 1 день центрами, які не описують спосіб відбору респондентів та метод збору даних. Маловідомі або зовсім не відомі організації проводять прес-конференції, на яких презентують результати псевдоопитувань. Все це призводить

до інфляції цінності професійної соціологічної інформації і не дає можливості суспільству відокремити реальні виміри громадської думки від їхньої імітації [3].

Елвін Тоффлер в його “Метаморфозах влади” [4] ще в 1990 році писав: “Інформаційні війни вирують в наших душах, адже йдеться про те, як люди думають, як приймають рішення та яку використовують систему знань і уявлень. Уява при цьому є настільки ж важливим чинником, як і інформація взагалі”.

Дослідження є актуальним і з огляду на вибори Президента України та вибори до Верховної Ради України, що відбулись в 2019 році. Адже передвиборча агітація і особливості інформаційного забезпечення цих виборів надали розгорнутий емпіричний матеріал для цього дослідження.

**Результати аналізу наукових публікацій.** Досліджуване питання знаходиться на межі кількох наукових напрямів – соціології (зокрема, соціології права), науки про безпеку, політології, а також інформаційного та конституційного права. Одними із перших, хто звернув увагу на інформаційні впливи при реалізації демократії були соціологи-футурологи Е. Тоффлер [4] і М. Мак-Люєн [5]. Електоральна соціологія є відносно новим напрямком для української соціологічної науки.

Комплексні правові дослідження цього питання на сьогодні відсутні. Окремі аспекти досліджувались в працях Брижка В. [6], Богдан О. [1], Довганя О. [7], Додонова Д. [8], Жванія Т. [2], Почепцова Г. [9], Поліщук І. [10], Фурашева В. [11] та інших.

Водночас, стан правового регулювання соціологічних досліджень під час виборчого процесу, а також їх вплив на інформаційну безпеку людини, держави і суспільства потребує наукового опрацювання.

**Метою статті** є соціолого-правовий аналіз оприлюднення результатів досліджень громадської думки у виборчому процесі в контексті інформаційної безпеки.

#### **Виклад основних положень.**

*Правове регулювання досліджень громадської думки та оприлюднення їх результатів.*

Аналіз норм Закону України “Про інформацію” [12] дозволяє віднести результати дослідження громадської думки до соціологічної інформації, оскільки ст. 19 чинної редакції цього Закону визначає, що “соціологічна інформація – це будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо”. Цією ж статтею передбачено, що правовий режим такої визначається законами та міжнародними договорами України, згода на обов’язковість яких надана Верховною Радою України.

З такого визначення “соціологічної інформації” можна зробити висновки, що для того щоб відомості стали соціологічною інформацією достатньо, щоб вони були задокументовані і відображали ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо. Це дозволяє також зробити висновок про легітимність кожного джерела соціологічної інформації, і свободу вибору методології та методики досліджень. І з цього також слідує, що кожен суб’єкт інформаційних відносин має право бути джерелом соціологічної інформації, а до таких відповідно до ст. 4 згаданого Закону належать фізичні особи та юридичні особи, об’єднання громадян, а також суб’єкти владних повноважень.

В редакції згаданого Закону, що існувала до 9 травня 2012 року, було закріплено також основні джерела соціологічної інформації і хто саме здійснює соціологічні дослідження – “державні органи і об’єднання громадян, зареєстровані у встановленому порядку”. Проте зараз цієї норми немає. Відповідно здійснювати соціологічні дослідження може хто завгодно і без обов’язку жодної реєстрації.

Наслідком такої законодавчої неврегульованості є ситуація, що склалась. Поруч із фаховими і професійними соціологічними дослідженнями, що здійснюються інституціями різних форм власності, проте які цінують власну репутацію, з'являються передвиборчі “метелики-одноденки” – організації, які часто не є навіть юридичними особами, які здійснюють або говорять, що здійснюють соціологічні дослідження.

Напередодні кожних виборів кількість суб'єктів, що продукують різні рейтинги, опитування тощо зростає в рази. Їх оприлюднення в ЗМІ починається задовго до офіційного початку передвиборчої агітації. І до 2014 року ці питання залишались поза межами закону. У взаємодії громадянського суспільства і органів державної влади до основних законів про вибори – “Про вибори Президента України” [13], “Про вибори народних депутатів України” [14] та “Про місцеві вибори” [15], було внесено статті 56-6, 67 і 53 відповідно, що мають однакову назву і містять ідентичні положення щодо особливостей поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами.

З положень цих норм слідує, що існує два основних суб'єкта відносин, що регулюються – підприємства, заклади, установи та організації, що проводять опитування громадської думки, з одного боку, та інформаційні агентства і ЗМІ, що поширюють їх результати, з іншого.

Неоднозначним є перелік суб'єктів, що проводять опитування громадської думки – підприємства, заклади, установи та організації. Чи означає він, що одноосібно фізичною особою, або декількома фізичними особами не може бути проведено опитування? Не передбачено також організаційної форми таких суб'єктів – чи зобов'язані вони мати статус юридичної особи? Також, законодавством України не регулюється питання методології і методики проведення соціологічних досліджень, отже не забороняється застосовувати жодні методи, в тому числі науково неперевірені або такі, автором яких є окрема фізична особа.

Хоча у згаданих нормах передбачено перелік обов'язкової інформації, що має бути зазначена при оприлюдненні результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, а саме: часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки. Цей обов'язок покладено на виконавців опитування, але він стосується також інформаційних агентств і ЗМІ. Додатково, останні зобов'язані оприлюднити повну назву організації, що проводила опитування і замовників опитування. Виникає закономірне питання – якщо сам виконавець не зобов'язаний зазначати замовника опитування, то звідки має отримати таку інформацію інформагентство або ЗМІ?

Під час передвиборчого процесу влітку 2019 року відсутність відповідного правового регулювання уможливила ситуацію, коли чотири провідні соціологічні центри, які отримали запит з вимогою розкрити замовників досліджень електоральних симпатій суспільства, відмовилися оприлюднювати цю інформацію, оскільки закон не зобов'язує їх це робити. Центр демократії та верховенства права надіслав інформаційні запити до Київського міжнародного інституту соціології, Соціологічної групи “Рейтинг”, Центра Разумкова та Центру “Соціальний моніторинг” щодо оприлюднення замовників їхніх останніх соціопитувань громадської думки про підтримку політичних партій, аргументуючи тим, що запитувана інформація є суспільно значимою [16].

В цій ситуації виникає ще одна колізія – адже інформація про замовника може бути віднесена до комерційної таємниці, і часто так і є. Тому відповідний виконавець

соціологічного дослідження не лише не зобов'язаний, а й не має права оприлюднювати таку інформацію.

*Інформаційні загрози, пов'язані з оприлюдненням результатів опитувань громадської думки.*

Способи маніпуляції громадською думкою з використанням результатів соціологічних досліджень дуже розмаїті і залежать від численних чинників – чи проводилось дослідження насправді, чи використана методологія є науковою і дозволяє отримати вірогідні результати, коли і яким чином було оприлюднені результати, яка мета і цільова аудиторія інформаційного впливу тощо.

“Фейкові” дослідження, тобто дослідження яких не було в принципі, або вони є профанацією досліджень. Вже згадані фірми-“одноденки”, що виринають перед виборами, не брідяться фальсифікацією як самих опитувань, так і їх результатів. Для їх оприлюднення потужно використовується Інтернет-простір, особливо, соцмережі. Адже обмежений за розміром формат повідомлень у мережі є стандартним, тому не викликає зайвих запитань, коли не містить інформації ані про виконавця дослідження, ані про замовника, а тим паче про саме дослідження.

Проте і у соціологічних дослідженнях, що дійсно проводяться, можливі маніпуляції на всіх етапах. Наприклад, на результат опитування щодо підтримки того чи іншого кандидата може вплинути: хто саме з'являється в переліку, які запитання поставлені і які відповіді запропоновані, чи достатньою є вибірка, чи всі регіони охоплені, чи добросовісні опитувачі. Пересічний громадянин не розуміється і не мусить розумітись на цих тонкощах. Чого не скажеш про політтехнологів і самих соціологів. Закономірно виникає питання про відповідальність журналістів при оприлюдненні результатів.

Адже оприлюднення результатів досліджень може мати абсолютно різний вплив на електорат.

На сторінці інформагентства “Інтерфакс Україна”, в рубриці опитування розміщено повідомлення, що “Агентство “Інтерфакс-Україна” не може ні підтвердити, ні поставити під сумнів достовірність наведених даних. Факт публікації їх на сторінці “Опитування” нашого сайту не є свідченням репрезентативності проведеного дослідження” [17]. Таким чином, агентство відмовляється від відповідальності за достовірність поширюваної інформації.

Проведення справжнього соціологічного дослідження науково обґрунтованими методами і в рамках закону вимагає праці фахівців, яка є затратною і у фінансовому, і організаційному вимірі. А навіть фальсифіковані рейтинги і їх оприлюднення в ЗМІ – також не безкоштовні. Хто і чому готовий за це платити?

*Суб'єкти, що зацікавлені в проведенні та/або оприлюдненні рейтингів.*

Насамперед, рейтинги необхідні для *політичних сил і кандидатів*. Ірина Бекешкіна, директор фонду “Демократичні ініціативи”, зазначила: “Рейтинги не так впливають на виборців, як на спонсорів” [17]. Політична боротьба потребує фінансування. Одна лише політична реклама коштує сотні мільйонів гривень. Рейтинг дозволяє визначити спонсору, чи є політик добрим капіталовкладенням.

*Для громадянського суспільства.* Володимир Фесенко, голова правління Центру прикладних політичних досліджень “Пента”, вважає, “на виборців впливають результати соціологічних досліджень за умови, що вони схильні робити раціональний вибір, а не емоційний” [17]. Для виборця, який думає і аналізує інформацію, що споживає, результати соціологічних досліджень, в тому числі рейтинги, їх лідери, зміни

в залежності від об'єктивних подій або ж внаслідок роботи політтехнологів – є добрим харчем для розуму.

Водночас, не слід забувати про іншу сторону медалі. Людям властиво приймати рішення під впливом так званого ефекту натовпу – “куди всі, туди й я”. Особливо в пострадянському просторі, де однією з панівних ідеологем залишається віра в те, що інші, особливо, якщо це більшість, знають краще. Це дозволяє використовувати рейтинги як засіб маніпуляції.

Держава не може і не зобов'язана змушувати людей думати і критично сприймати інформацію. Однак, згідно Конституції України кожен громадянин України має право брати участь в управлінні державними справами, зокрема вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Право вільно обирати передбачає не лише відсутність примусу на етапі волевиявлення, а й забезпечення умов для вільного формування своєї волі (порівн. ст. 6 Законів України “Про вибори Президента України”, “Про вибори народних депутатів України” та “Про місцеві вибори”).

Щоби зробити власний вільний вибір, виборцю має бути забезпечено своєчасний доступ до достовірної і повної інформації, і це є основоположними принципами інформаційних відносин, що визнає ст. 2 Закону України “Про інформацію”. Держава ж взяла на себе зобов'язання забезпечувати кожному доступ до інформації і забезпечувати інформаційну безпеку України, складовими якої є інформаційна безпека людини, суспільства і держави.

*Зацікавленим державам і міжнародному співтовариству.* При цьому, зацікавленість є в різних результатах – демократичних виборах в Україні або доведенні неспроможності демократії, та й взагалі державності в Україні. Одним з основних наративів, що транслює російська пропаганда на захід, є “Україна – неспроможна держава” (англ. – failed state). Така держава видається некерованою й недостатньо легітимною в очах міжнародного співтовариства у зв'язку з розпадом державної влади. Якщо влада нелегітимна (чомусь пригадався один колишній “легітимний”), то з нею треба боротись. А “доброзичлива” підтримка для таких борців надходить швидко і чомусь без розпізнавальних знаків.

Для країн з віковими демократичними традиціями, країн-партнерів України важливо знати, що ж насправді тут відбувається. Міжнародні організації замовляють соціологічні дослідження, як правило, компетентним інституціям з доброю репутацією.

Об'єктивність, вірогідність, повнота і точність інформації відповідно до статті 5 Закону України “Про інформацію” належать до основних принципів інформаційних відносин.

Щодо заборони оприлюднення неправдивих результатів соціологічних досліджень, то відповідно до ст. 47 Закону України “Про інформацію” відповідальність за порушення законодавства про інформацію несуть особи, винні у вчиненні таких порушень, як надання інформації, що не відповідає дійсності, поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи.

Проте ст. 6 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність” [19] підстави для проведення оперативно-розшукових заходів з попередження оприлюднення неправдивих результатів соціальних досліджень не передбачено.

Крім того, оприлюднення вигаданих (неправдивих) результатів соціологічних досліджень щодо можливості громадян бути обраними безпосередньо не визначається законодавством України як застосування обману чи будь-яких інших дій, що

перешкоджають вільному формуванню волі виборця, а отже не передбачає відповідальності.

Законодавством України також не встановлено переліку методів збору інформації у процесі опитування громадської думки, пов'язаного з місцевими виборами, порядку визначення статистичної оцінки можливої помилки такого опитування і не забороняється застосовувати методи соціологічного дослідження, автором яких є окрема особа.

### **Висновки.**

1. Цитуючи нобелівського лауреата з економіки і поведінкового психолога Річарда Талера, зазначимо, що “соціально-заразним може бути майже будь-що: від ожиріння до оцінок в університеті, від народжуваності до самогубств” [20]. А це означає що оприлюднення рейтингів кандидатів або інші результати соціологічних досліджень мають безпосередній вплив на формування волі виборців, а отже – на реалізацію їх виборчого права.

2. Держава, яка декларує себе як демократична і правова зобов'язана забезпечувати створення умов для вільного волевиявлення своїх громадян як основу збереження демократичних цінностей в українському суспільстві, а також задля забезпечення національної безпеки.

3. Важливо, що правового регулювання потребує як проведення соціологічних досліджень, так і порядок оприлюднення їх результатів. Необхідним вбачається встановлення відповідальності за дії, що перешкоджають вільному формуванню волі виборця, зокрема, за оприлюднення неправдивих результатів соціологічних досліджень, невиконання вимог законодавства щодо оприлюднення замовника та іншої визначеної законом інформації як ЗМІ, так і виконавцями соціологічних досліджень.

### **Використана література**

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження. Київ: Дух і Літера, 2015. 380 с.
2. Жванія Т.В. Електоральна поведінка: теоретичні підходи до вивчення. *Сучасне суспільство*. 2014. Вип. 1. С. 39-49.
3. Звернення Соціологічної Асоціації України. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=816&page=4>
4. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века. URL: [https://royallib.com/book/toffler\\_elvin/metamorfozi\\_vlasti.html](https://royallib.com/book/toffler_elvin/metamorfozi_vlasti.html)
5. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. Київ: “Ника-Центр”, 2003. 432 с.
6. Брижко В.М. та ін. е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право: монографія; за ред. члена-кореспондента АПрН України, д.е.н., професора М. Швеця. – (НДЦП АПрН України). Київ: Видавництво ТОВ “Пан-Тот”, 2007 р. 234 с.
7. Довгань О.Д. Сучасні інформаційні структури як компоненти інформаційної безпеки. *Інформація і право*. 2015. № 2. С. 111-120.
8. Додонов Д.Р. Рационалізація політичної поведінки в контексті формування демократичного суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2019. 20 с.
9. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фоліо, 2018. 800 с.
10. Поліщук І.О. Політико-правова ментальність українства: концептуально-методологічні засади дослідження. *Вісник Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”*. Серія: Політологія. Харків, 2016. № 2. С. 28-36.

11. Фурашев В.М., Самчинська О.А. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. *Інформація і право*. № 3(30)/2019. С. 119-125.
12. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 р. № 2657-12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
13. Про вибори Президента України: Закон України від 05.03.99 р. № 474-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
14. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.11 р. № 4061-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
15. Про місцеві вибори: Закон України від 14.07.15 р. 595-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
16. ЦЕДЕМ вимагає від чотирьох соціологічних організацій розкрити замовників останніх досліджень. URL: <https://vybory.detector.media/2019/07/18/tsedem-vymahaje-vid-chotyroh-sotsiolo-hichnyh-orhanizatsij-rozkryty-zamovnykiv-ostannih-doslidzhen>
17. Соціологія і вибори: аргумент для розумного вибору чи маніпуляції? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2629512-sociologia-i-vibori-argument-dla-rozumnogo-viboru-si-manipulacii.html>
18. Золотар О.О. Кому потрібні рейтинги CREDO. URL: <https://credo.pro/2019/02/229934?>
19. Про оперативно-розшукову діяльність: Закон України від 18.02.92 р. № 2135-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
20. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. С. Крикуненко. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~