

2. Вибори до Баранинської ОТГ: Серед кандидатів чоловіків удвічі більше, ніж жінок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zak.depo.ua/ukr/zak/vibori-do-baraninskoyi-otg-sered-kandidativ-cholovikiv-udvichi-bilshe-nizh-zhinok-20171025664167>.

3. Вибори до Прикарпатських ОТГ: зареєстровано 428 кандидатів у депутати і 34 – на голів (інфографіка)[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://firtka.if.ua/?action=show&id=140662>.

4. Вибори на Прикарпатті: хто очолив вісім новостворених ОТГ [Електронний ресурс] // Щоденна інтернет-газета Версії – Режим доступу до ресурсу: <https://versii.if.ua/novunu/vibori-na-prikarpatti-hto-ocholiv-visim-novostvorenih-otg/>.

5. Томчишин Ю. Місцеві вибори: то хто взяв владу? [Електронний ресурс] / Ю. Томчишин, В. Семків – Режим доступу до ресурсу: <https://zbruc.eu/node/72516>.

References

1. Vybery deputativ ta holovy Baranynskoi OTH vzhe ne za horamy — 29 zhovtnia [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <http://uzhgorod.net.ua/news/115909>.

2. Vybery do Baranynskoi OTH: Sered kandydativ cholovikiv udvichi bilshe, nizh zhinok [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <https://zak.depo.ua/ukr/zak/vibori-do-baraninskoyi-otg-sered-kandidativ-cholovikiv-udvichi-bilshe-nizh-zhinok-20171025664167>.

3. Vybery do Prykarpatskykh OTH: zareiestrovano 428 kandydativ u deputaty i 34 – na holiv (infohrafika)[Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <http://firtka.if.ua/?action=show&id=140662>.

4. Vybery na Prykarpatti: khto ocholyv visim novostvorenykh OTH [Elektronnyi resurs] // Shchodenna internet-hazeta Versii – Rezhym dostupu do resursu: <https://versii.if.ua/novunu/vibori-na-prikarpatti-hto-ocholiv-visim-novostvorenih-otg/>.

5. Tomchyshyn Yu. Mistsevi vybery: to khto vziav vladu? [Elektronnyi resurs] / Yu. Tomchyshyn, V. Semkiv – Rezhym dostupu do resursu: <https://zbruc.eu/node/72516>.

In this article done the attempt to probe an electoral process which takes place within the limits of realization of reform of local self-government on the example of lead hustings through of elections in the incorporated territorial societies of the Ivano-Frankivsk and Zakarpattia areas. Belonging of applicants which were candidate on positions of chairmen and deputies to that or other party force, and also violation and results of, analysed in UTC of the probed regions.

Keywords: decentralization, united territorial community (UTC), election, candidate, chairman of community.

УДК 340.132.6:316.1

ББК 60.59 (4Укр)

Ірина Корнелюк

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАКРІПЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто закріплення результатів соціологічних досліджень у законодавстві України. Вибори представницьких органів влади актуалізують потребу достеменного з'ясування основ нормативно-правового закріплення результатів соціологічних досліджень в Україні. Слід зазначити, що необхідність своєчасного отримання та аналізу повної, достовірної інформації про результати соціологічних – багатогранна проблема, проте, є актуальним питанням сучасної політичної науки. Саме тому, в статті актуалізується проблема створення в Україні органу який би перевіряв достовірність поширення даних про результати соціологічних досліджень. Також акцентується на важливості законодавчого закріплення процесу соціологічних досліджень та відповідальності за оприлюднення вигаданих (неправдивих) результатів соціологічних досліджень, що в свою чергу може перешкоджати вільному формуванню волі виборця.

Ключові слова: соціологічне дослідження, нормативно-правове закріплення, респонденти, вибори.

Перші наукові дослідження поведінки виборців проводилися в 1940-х – 1950-х роках в Колумбійському університеті під керівництвом П. Лазарсфельда. Напрям, ним започаткований, одержав у політології назву соціологічного підходу до дослідження виборів. Прихильники його працювали в межах біхевіористської методології [1].

В Україні проблеми проведення соціологічних досліджень за допомогою комплексу методів розробляли, зокрема, І. Бекешкіна, О. Вишняк, Є. Головаха, Н. Паніна, В. Полторак, В. Токовенко, В. Узніченко, Н. Хома, О. Ярош та інші.

Мета цієї публікації – з'ясування особливостей українського законодавства щодо визначення проведення соціологічних досліджень в Україні та необхідності чіткого нормативно-правового закріплення діяльності центрів соціальних та маркетингових досліджень, методологічного інструментарію при вивченні електоральної поведінки виборців та оприлюднення результатів соцдосліджень, що має вирішальний вплив на вибір громадян.

Розвиток України як незалежної, демократичної держави, процеси, що відбуваються у сфері різноманітних суспільних відносин, пов'язані з необхідністю своєчасного отримання та аналізу повної, достовірної інформації про результати соціологічних досліджень щодо соціальних, політичних, економічних, демографічних, екологічних та інших суспільних явищ. Важливу роль у цьому процесі відіграють різноманітні центри соціальних та маркетингових досліджень. Метою яких є не тільки вивчення суспільних настроїв з різної проблематики, а й забезпечення суспільства достовірними даними задля вирішення нагальних для сучасної України завдань державного будування. Функціонування центрів соціальних та маркетингових досліджень в Україні неможливе без наукового обґрунтування їхньої діяльності, чіткого визначення термінологічних елементів цієї важливої сфери.

Однак, ефективне функціонування центрів соціальних та маркетингових досліджень в Україні за сучасних умов державного будування вимагає чіткого нормативно-правового закріплення їхньої діяльності.

З моменту реєстрації списків кандидатів розпочинається найбільш активна фаза виборчої боротьби. І учасники, котрі серйозно налаштовані на перемогу, активно намагаються вивчити та проаналізувати рівень популярності партій та кандидатів в останні тижні виборчої кампанії – щоб мати час реагувати на виклики та корегувати виборчу стратегію. Тож виборчі штаби активно починають співпрацювати з різноманітними центрами соціальних та маркетингових досліджень. Проте, в окремих випадках дослідницькими даними свідомо маніпулюють політтехнологи, «штампуючи» рекламні матеріали.

Політолог О. Новосад поділяє їх на три види: професіоналів, аматорів та шарлатанів [8].

Щодо останніх, дослідник вказує, що перші так звані «фірми-кульбабки» з'явилися в Україні ще у 1994 році. Тоді за вказівки керівника виборчого штабу Леоніда Кучми Дмитра Табачника був застосований метод міфічних організацій для публікації «потрібних результатів». Пізніше до подібних «організацій» часто вживався вислів «фірми-одноденки». Проте, такий вислів не зовсім доречний, тому що найчастіше такі «фірми» навіть незареєстровані.

Крім того, популярними серед кандидатів, що бажають оприлюднити свій «високий» рейтинг є послуги фіктивних європейських центрів соціологічних досліджень. Адже, в теперішньому суспільстві зросла довіра серед громадян до західних експертів. Тому, зазвичай, мало хто перевіряє інформацію про сам «дослідницький центр».

Вчений В. Бебик відзначає, що опитування громадської думки можуть бути стратегічними і описовими (допоміжними). Стратегічне використання опитувань, скажімо, під час виборів, полягає в оцінюванні загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін кандидатів, визначенні на основі соціальних, демографічних і геополітичних чинників шансів кандидата в тих чи інших регіонах. Реалізація описової

функції допомагає кандидатам та їхнім командам дізнаватися про те, хто лідирує, які проблеми виборці вважають для себе найважливішими тощо [2, с. 320].

Відповідно до рівня підготовки читачів дослідниця Ірина Бебешкіна виділяє три види підсумкових соціологічних документів:

1. Наукові публікації (книги, статті), які призначені у першу чергу для фахівців-науковців.

2. Звіти для замовників соціологічних досліджень;

3. Публікації у засобах масової інформації.

Також науковець Бекешкіна виділяє дві основні форми представлення результатів соціологічних досліджень для широкої громадськості: прес-реліз та використання соціологічних даних у статтях на певну тему.

Прес-реліз є перетином журналістики та соціології. Його структура, з одного боку може бути довільною, а з іншого – повинна містити необхідну інформацію про дослідження. Ця інформація включає такі вихідні дані:

1. Хто, яка фірма проводила дослідження?

2. Коли проводилося дослідження?

3. Скільки респондентів було опитано?

4. Кого представляє це дослідження (населення країни, міста, певного регіону, певну вікову генерацію тощо)?

5. Яка є похибка вибірки? [3].

Відповідно, науковці виділяють кілька типових помилок, що зустрічаються у засобах масової інформації при оприлюдненні даних соціологічних досліджень (зокрема, під час виборчої кампанії) та ряд факторів, що можуть використовуватися для свідомого спотворення результатів соціологічних досліджень.

Важливим моментом, який варто враховувати при оцінюванні якості соціологічного опитування, є те, який список кандидатів надається респондентам. В Україні, як зазначає президент Центру соціальних досліджень “Софія” А. Єрмолаєв, не існує погодженого умовного переліку партій та лідерів, які були б більш менш спільними для всіх. А порівняння даних різних досліджень можливе лише, якщо опитуваним пропонувалося зробити вибір на основі списків, які були однаковими і за складом, і за порядком переліку кандидатів.

Типовою помилкою, яку допускають при оприлюдненні результатів соціологічних досліджень є поширення даних, отриманих на окремій сукупності респондентів, на весь загал. Скажімо, під час дослідження було опитано по 400 респондентів у 4 містах України, які представляють різні регіони (на кшталт, Київ, Тернопіль, Миколаїв, Харків), але презентуються висновки щодо всього населення України.

Одним з факторів, що може використовуватися для свідомого спотворення результатів соціологічних досліджень, є ігнорування похибки вибірки. Адже якщо один кандидат має 3,5%, а інший 4%, то логічним було б припустити, що за похибки 3% перший елементарно може стати другим, а другий – першим.

При оприлюдненні результатів соціологічних досліджень варто звертати увагу на час проведення опитування. Адже, нерідко порівнюються результати опитувань, проведених у різний час. Як відомо, в Україні існує заборона оприлюднювати соціологічні дані за два дні до виборів. А проведення загальнонаціонального опитування потребує як мінімум двох тижнів. Отже, останні оприлюднені дані були отримані за кілька тижнів до виборів. Тож результати виборів можуть не збігатись з результатами соціологічних досліджень.

Помилковим також буде порівняння результатів опитувань різних соціологічних фірм щодо одного й того ж питання, яке ставилося у різних формулюваннях. Скажімо, коли список учасників виборчих перегонів ще не сформований, у різних опитуваннях

певні кандидати набирають різну кількість голосів. Це зумовлено наявністю чи відсутністю у списку одного кандидата, що в свою чергу позначається на відсотках, що набирають набирають інші.

Важливим також є формулювання запитань в анкеті. Іноді ставлять два запитання – чи прийде респондент на вибори, а потім у тих, хто не виключає, що прийде, питають про їх вибір. А питання, на зразок, як ви ставитеся до конкретного відомого політичного діяча, який так багато зробив для України явно наштовхує на конкретний тип відповіді. Також існують цілком легальні способи, як змінити результати дослідження за бажанням – головне їх правильно подати. Наприклад, про небажані дані можна взагалі промовчати, а оприлюднити лише те, що вигідно.

Типовою помилкою відзначають нерозрізнення рейтингів довіри та виборчих рейтингів. Адже, довіряти можна одночасно кільком політикам, а голосувати на президентських виборах можна лише за одного.

Оприлюднення даних соціологічного дослідження є тим ключовим моментом, який найбільшою мірою свідчить про налаштованість органів виконавчої влади на співпрацю з громадянами, відкритість до альтернативної думки.

Ступінь повноти оприлюднення результатів соціологічного дослідження може бути різним. Мінімальним є повідомлення про проведення дослідження (можуть бути наведені строки, назва виконавця, вибірка, загальне спрямування і тема дослідження, його результати). Максимальна повнота оприлюднення включає наведення даних розподілу відповідей за всіма запитаннями, інтерпретацію даних у порівнянні з попередніми дослідженнями, висновки і пропозиції. Ступінь повноти визначається в кожному окремому випадку залежно від прийнятих норм і правил, наявних традицій оприлюднення, формату обраного каналу комунікацій, логіки розгортання суспільних подій, стану громадської думки, можливих наслідків і значущих реакцій [4, с. 25].

Поширення інформації про результати досліджень громадської думки регулюється 53-ю статтею закону України "Про місцеві вибори".

Підприємства, заклади, установи та організації, що проводять опитування громадської думки, мають право оприлюднювати результати такого опитування, пов'язаного з виборами, з обов'язковим зазначенням часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки.

За результатами соціологічних досліджень, серед чинників, що, на думку опитаних, впливають на формування їхніх політичних уподобань, перше місце посідають засоби масової інформації (56,6%), на другому місці — соціально — економічні умови (45,1%), на третьому — діяльність політичних партій (32,2%). Майже третина опитаних (28,6%) серед чинників зазначили сім'ю, 19,5% респондентів назвали політичних лідерів, а 14,7% — друзів. Як бачимо, в сукупності ключові фігури політичного процесу (політичні лідери й партії) поступаються за ступенем впливу на формування політичних переваг засобам масової інформації [9].

Водночас ефективність впливу ЗМІ суттєво залежить від багатьох факторів: технології самого впливу, особливостей споживача (виборця) політичної інформації, його готовності сприймати та довіряти інформаційним повідомленням. Науковці одностайні щодо зростання ролі ЗМІ (насамперед — телебачення) у проведенні виборчих кампаній. Особливо відчутним цей вплив стає, починаючи з 1990-х років. Скажімо, в Італії під час виборчої кампанії 1994 року телебачення вплинуло на політичний вибір 10 % електорату (майже 4,5 млн. виборців). Успіх партії „Вперед,

Італіє!» дозволив її лідеру С. Берлусконі (відомий медіа-магнат) стати прем'єр-міністром [10, с. 318].

Згідно українського законодавства, засоби масової інформації, інформаційні агентства, інші суб'єкти у разі поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування [7].

Також забороняється поширювати інформацію про опитування громадської думки протягом останніх двох днів перед днем голосуванням.

У Законі України «Про інформацію» вказано, що соціологічна інформація – це будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо [6].

Також у статті 2 Закону України «Про інформацію» вказано, що основними принципами інформаційних відносин є достовірність і повнота інформації [6].

Згідно статті 53 Закону України «Про місцеві вибори» щодо особливостей поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами вказується, що засобам масової інформації, інформаційним агентствам, іншим суб'єктам забороняється протягом останніх двох днів перед днем голосування оприлюднювати чи поширювати в інший спосіб результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, в тому числі щодо місцевих організацій партій - суб'єктів виборчого процесу та кандидатів або коментувати рейтинги кандидатів, місцевих організацій партій [7].

Відповідно, Чинне законодавство регулює порядок висвітлення у ЗМІ результатів «екзит-полів». Опублікування їх у день виборів до закінчення голосування, тобто до закриття виборчих дільниць, заборонено. Ця демократична норма відповідає міжнародним стандартам. Проте, вона є дещо парадоксальною, адже, заборона є, а от механізмів для забезпечення її функціонування немає.

У разі оприлюднення телерадіоорганізацією результатів інтерактивного опитування аудиторії, що проводиться під час передачі, пов'язаної з виборами або за участю кандидатів, учасникам передачі забороняється коментувати результати таких опитувань або іншим чином посилатися на них. Протягом усього часу оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії повинно супроводжувати текстове повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані (для телепередач) у формі, сприйнятній для глядача, чи бути озвученим (для радіопередач) чітким текстом диктора або ведучого передачі безпосередньо перед і після оприлюднення зазначених результатів [7].

Згідно Кодексу професійної етики соціолога, соціолог має чесно і своєчасно (до підписання угоди або укладання контракту) попередити замовника, що у випадках оприлюднення соціологом результатів емпіричного дослідження він має вказувати спонсора проекту, а отже, згодою на оприлюднення отриманої інформації замовник скасовує можливість конфіденційності організації, яку він презентує.

Соціолог також має попередити замовника, що в тих випадках, коли замовник планує сам публікувати або якимось іншим шляхом подавати дані соціологічного дослідження для оприлюднення, він має як інформацію, що супроводжує результати, вказувати ім'я соціолога, котрий здійснює керівництво соціологічним проектом, або соціолога - відповідального виконавця соціологічної частини проекту (автора програми), а також назву організації, що здійснює збирання первинної соціологічної інформації.

Якщо соціолог дізнається про неправильне використання або неправильне подання своєї роботи, він має вжити заходів для виправлення ситуації або мінімізації наслідків цього неправильного використання або неправильного подання [5].

Проблема вивчення електоральної поведінки за допомогою соціологічних методів є ключовою при регулюванні виборчих процесів. Участь у виборах робить кожного з нас не тільки частиною електорату, але є також наймасовішою формою політичної участі, яка пов'язує між собою народ і владу, а отже важливим є методичне забезпечення при вивченні електорального простору, що слугує основою для розробки відповідних виборчих технологій і сприяє перемозі кандидатів чи партій (блоків) на виборах до парламенту.

З точки зору методології, існують певні труднощі при проведенні соціологічних досліджень: не завжди може бути змальовано достовірну ситуацію, оскільки в Україні ще недостатньо вивчені фактори, які впливають на сегментацію електорального простору, не аналізується й не враховується явище, хто ухилився від опитування тощо.

Однак цінним є те, що соціологічні дослідження не лише аналізують або фіксують ситуацію, що склалася, а й слугують підґрунтям для побудови прогнозів розвитку виборчої кампанії, проектування виборчих технологій. Слід зазначити, що побудова прогнозу результатів виборів – справа досить складна і обійтися тут без проведення досліджень і кумуляції інформації про наміри різних груп виборців щодо участі у виборах, мотивах вибору, інформованості про кандидатів, попереднього визначення типу електорального вибору практично неможливо.

Проте, в Україні немає законодавчо закріпленої відповідальності за поширення недостовірних даних щодо результатів соціологічних досліджень.

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. Крім того, немає органу який би перевіряв достовірність поширення даних про результати соціологічних досліджень.

Тож 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.

1. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2000. – № 2. – С. 65.

2. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина: [монографія] / В.М. Бебик. – Київ.: МАУП, 2003. – 424 с.

3. Бекешкіна І.Е. Підготовка підсумкових документів за результатами соціологічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://i-soc.com.ua/school/Bekeshina_sociolog_documents.pdf

4. Григоровська Л.В. Оцінка громадськістю діяльності органів виконавчої влади: Методичні рекомендації з проведення соціологічних досліджень. – К., 2009. – 33 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/civic_old/doccatalog/document?id=125638

5. Кодекс професійної етики соціолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sau.kiev.ua/codex.html>

6. Закон України «Про інформацію» Верховна Рада України; Закон від 02.10.1992 № 2657-ХІІ, редакція від 01.01.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

7. Закон України «Про місцеві вибори» Верховна Рада України; Закон від 14.07.2015 № 595-VIII редакція від 19.03.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/page5>

8. Новосад О. Соціологічні дослідження у місцевих виборах: корисні поради / Олександр Новосад // Українська правда. – 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2015/10/7/7083868/>

9. Узнiченко В. Вплив засобiв масової iнформації на електоральнi орієнтири молодi / Вiра Узнiченко // Український науковий журнал Освiта рeгiону. – 2016. – №3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/826>

10. Mazzoleni G. Towards a „Videocracy” / G. Mazzoleni // European journal of communication. – 1995. – Vol. 10. – № 3. – P. 291 – 319.

References

1. Balashova A. N. Tehnologiy izberatelnoi kampaniy v zapadnoi politicheskoi nauke // Vestn. Mock. Un-ta. Ser. 12: Polit. Nauki. – 2000. – №2. – S. 65.

2. Bebyk V. M. Politologiya dlia politika I gromadianyna: [monografiia] / B.M. Bebyk. – Kyiv.: MAUP, 2003. – 424 s.

3. Bekeshkina I.E Pidgotovka pidsumkovykh dokumentiv za rezultatamy sotsiologichnykh doslidgen. [Elektronnyi resurs]. – Regym dostupu: http://i-soc.com.ua/school/Bekeshina_sociolog_documents.pdf

4. Grygorovska L.V. Otsinka gromadskistiy diialnosti prganiv vykonavchoy vladu: Metodychni rekomendatsii z provedennia sotsiologichnykh doslidgen. – K., 2009. – 33 c. [Elektronnyi resurs]. – Regym dostupu: http://civic.kmu.gov.ua/civic_old/dccatalog/document?id=125638

5. Kodeks profesiynoi etyky sotsiologa [Elektronnyi resurs]. – Regym dostupu: <http://www.sau.kiev.ua/codex.html>

6. Zakon Ukrainy «Pro informatsii» Verhovna Rada Ukrainy; Zakon vid 02.10.1992 № 2657-XII, redaktsiia vid 01.01.2017 [Elektronnyi resurs]. – Regym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

7. Zakon Ukrainy «Pro mistsevi vybory» Verhovna Rada Ukrainy; Zakon vid 14.07.2015 № 595-VIII redaktsiia vid 19.03.2017 [Elektronnyi resurs]. – Regym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/page5>

8. Novosad O. Sotsiologichni doslidgennia u mistsevykh vyborah: korysni porady / Oleksandr Novosad // Ukrainska Pravda. – 2015. – [Elektronnyi resurs]. – Regym dostupu: <http://www.pravda.com.ua/columns/2015/10/7/7083868/>

9. Uznichenko V. Vplyv zasobiv masovoi informatsii na elektoralni oryentyry molodi / Vira Uznichenko // Ukrainskiy naykovyi zhurnal Osvita region. – 2016. – №3 [Elektronnyi resurs]. – Regym dostupu: <http://social-science.com.ua/article/826>

The article deals with the consolidation of the results of sociological research in the legislation of Ukraine. Elections of representative bodies update the need for a clear elucidation of the legal framework for the consolidation of the results of sociological research in Ukraine. It should be noted that the need for the timely receipt and analysis of complete, reliable information on the results of sociological - a multifaceted problem, however, is a topical issue of modern political science. That is why in the article the problem of creating an organ in Ukraine that would check the reliability of the dissemination of data on the results of sociological research is actualized. It also emphasizes the importance of legislative consolidation of the process of sociological research and the responsibility for the publication of false (false) results of sociological research, which in turn may impede the free formation of the will of the voter.

Key words: sociological research, normative-legal consolidation, respondents, elections.

УДК 35.075.31 (477)

ББК 66.031

Михайло Москалюк

МОДЕЛІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОГО ПРАВЛІННЯ: СВІТОВА ПРАКТИКА ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

У статті розглядаються наукові підходи щодо типології держав за формою правління та моделями реалізації президентської влади. Здійснено порівняльний аналіз президентських, парламентських і напівпрезидентських систем. Відзначено, що їх ефективність обумовлюється рядом факторів внутрішньо – та-зовнішньополітичного характеру, а також домінуючими традиціями державотворення. Доказано, що президентська модель функціонує на тлі жорсткого розподілу влади на три незалежні гілки, зберігає дієву систему стримувань і противаг, яка не дозволяє основним владним інститутам виходити за межі їх повноважень. Президентіалізм найбільш ефективний у США, натомість його латиноамериканські та афро-азійські різновиди, за умов низького рівня демократії, можуть набувати авторитарних рис. На відміну від президентської, парламентська система заснована на демократичному принципі інституційної співпраці, тому створює умови для успішного функціонування державного механізму, в якому провідна роль належить парламенту. Напівпрезидентські варіанти поєднують позитивні риси та недоліки президентіалізму та парламентаризму, а це, з огляду на їх домінування, визначає рівень ефективності. У межах проведеного дослідження охарактеризовано вітчизняну модель президентського правління в контексті довготривалої еволюції та звернено увагу на її відповідність сучасним демократичним зразкам.